

**THESE  
POUR LE DIPLOME D'ETAT  
DE DOCTEUR EN PHARMACIE**

**Soutenue publiquement le 28 mai 2024  
Par Mme APETE Sara**

---

**Rôle de la parapharmacie à l'officine, cas appliqué à la  
cosmétique : état actuel du marché et de l'utilisation des  
produits cosmétiques**

---

**Membres du jury :**

**Président : Docteur MUSCHERT Susanne** – Maître de conférences des universités, Laboratoire de Pharmacotechnie industrielle, Faculté de Pharmacie Lille

**Directeur, conseiller de thèse : Docteur MUSCHERT Susanne** – Maître de conférences des universités, Laboratoire de Pharmacotechnie industrielle, Faculté de Pharmacie Lille

**Assesseur : Docteur SIEPMANN Florence** – Professeur des universités, Laboratoire de Pharmacotechnie industrielle, Faculté de Pharmacie Lille

**Membre extérieur : Docteur SCHOUTTETEN Quentin** – Pharmacien adjoint, Pharmacie de la Déesse à Lille



**Faculté de Pharmacie de Lille**  
**3 Rue du Professeur Laguesse – 59000 Lille**  
**03 20 96 40 40**  
**<https://pharmacie.univ-lille.fr>**

### Université de Lille

Président  
Premier Vice-président  
Vice-présidente Formation  
Vice-président Recherche  
Vice-présidente Réseaux internationaux et européens  
Vice-président Ressources humaines  
Directrice Générale des Services

Régis BORDET  
Etienne PEYRAT  
Christel BEAUCOURT  
Olivier COLOT  
Kathleen O'CONNOR  
Jérôme FONCEL  
Marie-Dominique SAVINA

### UFR3S

Doyen  
Premier Vice-Doyen  
Vice-Doyen Recherche  
Vice-Doyen Finances et Patrimoine  
Vice-Doyen Coordination pluriprofessionnelle et Formations sanitaires  
Vice-Doyen RH, SI et Qualité  
Vice-Doyenne Formation tout au long de la vie  
Vice-Doyen Territoires-Partenariats  
Vice-Doyenne Vie de Campus  
Vice-Doyen International et Communication  
Vice-Doyen étudiant

Dominique LACROIX  
Guillaume PENEL  
Éric BOULANGER  
Damien CUNY  
Sébastien D'HARANCY  
Hervé HUBERT  
Caroline LANIER  
Thomas MORGENROTH  
Claire PINÇON  
Vincent SOBANSKI  
Dorian QUINZAIN

### Faculté de Pharmacie

Doyen  
Premier Assesseur et Assesseur en charge des études  
Assesseur aux Ressources et Personnels  
Assesseur à la Santé et à l'Accompagnement  
Assesseur à la Vie de la Faculté  
Responsable des Services  
Représentant étudiant

Delphine ALLORGE  
Benjamin BERTIN  
Stéphanie DELBAERE  
Anne GARAT  
Emmanuelle LIPKA  
Cyrille PORTA  
Honoré GUISE

**Professeurs des Universités - Praticiens Hospitaliers (PU-PH)**

Civ.	Nom	Prénom	Service d'enseignement	Section CNU
Mme	ALLORGE	Delphine	Toxicologie et Santé publique	81
M.	BROUSSEAU	Thierry	Biochimie	82
M.	DÉCAUDIN	Bertrand	Biopharmacie, Pharmacie galénique et hospitalière	81
M.	DINE	Thierry	Pharmacologie, Pharmacocinétique et Pharmacie clinique	81
Mme	DUPONT-PRADO	Annabelle	Hématologie	82
Mme	GOFFARD	Anne	Bactériologie - Virologie	82
M.	GRESSIER	Bernard	Pharmacologie, Pharmacocinétique et Pharmacie clinique	81
M.	ODOU	Pascal	Biopharmacie, Pharmacie galénique et hospitalière	80
Mme	POULAIN	Stéphanie	Hématologie	82
M.	SIMON	Nicolas	Pharmacologie, Pharmacocinétique et Pharmacie clinique	81
M.	STAELS	Bart	Biologie cellulaire	82

**Professeurs des Universités (PU)**

Civ.	Nom	Prénom	Service d'enseignement	Section CNU
M.	ALIOUAT	El Moukhtar	Parasitologie - Biologie animale	87
Mme	AZAROUAL	Nathalie	Biophysique - RMN	85
M.	BLANCHEMAIN	Nicolas	Pharmacotechnie industrielle	85
M.	CARNOY	Christophe	Immunologie	87
M.	CAZIN	Jean-Louis	Pharmacologie, Pharmacocinétique et Pharmacie clinique	86
M.	CHAVATTE	Philippe	Institut de Chimie Pharmaceutique Albert Lespagnol	86
M.	COURTECUISSÉ	Régis	Sciences végétales et fongiques	87
M.	CUNY	Damien	Sciences végétales et fongiques	87
Mme	DELBAERE	Stéphanie	Biophysique - RMN	85
Mme	DEPREZ	Rebecca	Chimie thérapeutique	86
M.	DEPREZ	Benoît	Chimie bioinorganique	85
M.	DUPONT	Frédéric	Sciences végétales et fongiques	87

M.	DURIEZ	Patrick	Physiologie	86
M.	ELATI	Mohamed	Biomathématiques	27
M.	FOLIGNÉ	Benoît	Bactériologie - Virologie	87
Mme	FOULON	Catherine	Chimie analytique	85
M.	GARÇON	Guillaume	Toxicologie et Santé publique	86
M.	GOOSSENS	Jean-François	Chimie analytique	85
M.	HENNEBELLE	Thierry	Pharmacognosie	86
M.	LEBEGUE	Nicolas	Chimie thérapeutique	86
M.	LEMDANI	Mohamed	Biomathématiques	26
Mme	LESTAVEL	Sophie	Biologie cellulaire	87
Mme	LESTRELIN	Réjane	Biologie cellulaire	87
Mme	MELNYK	Patricia	Chimie physique	85
M.	MILLET	Régis	Institut de Chimie Pharmaceutique Albert Lespagnol	86
Mme	MUHR-TAILLEUX	Anne	Biochimie	87
Mme	PERROY	Anne-Catherine	Droit et Economie pharmaceutique	86
Mme	ROMOND	Marie-Bénédicte	Bactériologie - Virologie	87
Mme	SAHPAZ	Sevser	Pharmacognosie	86
M.	SERGHERAERT	Éric	Droit et Economie pharmaceutique	86
M.	SIEPMANN	Juergen	Pharmacotechnie industrielle	85
Mme	SIEPMANN	Florence	Pharmacotechnie industrielle	85
M.	WILLAND	Nicolas	Chimie organique	86

### Maîtres de Conférences - Praticiens Hospitaliers (MCU-PH)

Civ.	Nom	Prénom	Service d'enseignement	Section CNU
M.	BLONDIAUX	Nicolas	Bactériologie - Virologie	82
Mme	DEMARET	Julie	Immunologie	82
Mme	GARAT	Anne	Toxicologie et Santé publique	81
Mme	GENAY	Stéphanie	Biopharmacie, Pharmacie galénique et hospitalière	81
M.	LANNOY	Damien	Biopharmacie, Pharmacie galénique et hospitalière	80

Mme	ODOU	Marie-Françoise	Bactériologie - Virologie	82
-----	------	-----------------	---------------------------	----

### Maîtres de Conférences des Universités (MCU)

Civ.	Nom	Prénom	Service d'enseignement	Section CNU
M.	AGOURIDAS	Laurence	Chimie thérapeutique	85
Mme	ALIOUAT	Cécile-Marie	Parasitologie - Biologie animale	87
M.	ANTHÉRIEU	Sébastien	Toxicologie et Santé publique	86
Mme	AUMERCIER	Pierrette	Biochimie	87
M.	BANTUBUNGI-BLUM	Kadiombo	Biologie cellulaire	87
Mme	BARTHELEMY	Christine	Biopharmacie, Pharmacie galénique et hospitalière	85
Mme	BEHRA	Josette	Bactériologie - Virologie	87
M.	BELARBI	Karim-Ali	Pharmacologie, Pharmacocinétique et Pharmacie clinique	86
M.	BERTHET	Jérôme	Biophysique - RMN	85
M.	BERTIN	Benjamin	Immunologie	87
M.	BOCHU	Christophe	Biophysique - RMN	85
M.	BORDAGE	Simon	Pharmacognosie	86
M.	BOSC	Damien	Chimie thérapeutique	86
M.	BRIAND	Olivier	Biochimie	87
Mme	CARON-HOUDE	Sandrine	Biologie cellulaire	87
Mme	CARRIÉ	Hélène	Pharmacologie, Pharmacocinétique et Pharmacie clinique	86
Mme	CHABÉ	Magali	Parasitologie - Biologie animale	87
Mme	CHARTON	Julie	Chimie organique	86
M.	CHEVALIER	Dany	Toxicologie et Santé publique	86
Mme	DANEL	Cécile	Chimie analytique	85
Mme	DEMANCHE	Christine	Parasitologie - Biologie animale	87
Mme	DEMARQUILLY	Catherine	Biomathématiques	85
M.	DHIFLI	Wajdi	Biomathématiques	27
Mme	DUMONT	Julie	Biologie cellulaire	87
M.	EL BAKALI	Jamal	Chimie thérapeutique	86

M.	FARCE	Amaury	Institut de Chimie Pharmaceutique Albert Lespagnol	86
M.	FLIPO	Marion	Chimie organique	86
M.	FURMAN	Christophe	Institut de Chimie Pharmaceutique Albert Lespagnol	86
M.	GERVOIS	Philippe	Biochimie	87
Mme	GOOSSENS	Laurence	Institut de Chimie Pharmaceutique Albert Lespagnol	86
Mme	GRAVE	Béatrice	Toxicologie et Santé publique	86
Mme	GROSS	Barbara	Biochimie	87
M.	HAMONIER	Julien	Biomathématiques	26
Mme	HAMOUDI-BEN YELLES	Chérifa-Mounira	Pharmacotechnie industrielle	85
Mme	HANNOTHIAUX	Marie-Hélène	Toxicologie et Santé publique	86
Mme	HELLEBOID	Audrey	Physiologie	86
M.	HERMANN	Emmanuel	Immunologie	87
M.	KAMBIA KPAKPAGA	Nicolas	Pharmacologie, Pharmacocinétique et Pharmacie clinique	86
M.	KARROUT	Younes	Pharmacotechnie industrielle	85
Mme	LALLOYER	Fanny	Biochimie	87
Mme	LECOEUR	Marie	Chimie analytique	85
Mme	LEHMANN	Hélène	Droit et Economie pharmaceutique	86
Mme	LELEU	Natascha	Institut de Chimie Pharmaceutique Albert Lespagnol	86
Mme	LIPKA	Emmanuelle	Chimie analytique	85
Mme	LOINGEVILLE	Florence	Biomathématiques	26
Mme	MARTIN	Françoise	Physiologie	86
M.	MOREAU	Pierre-Arthur	Sciences végétales et fongiques	87
M.	MORGENROTH	Thomas	Droit et Economie pharmaceutique	86
Mme	MUSCHERT	Susanne	Pharmacotechnie industrielle	85
Mme	NIKASINOVIC	Lydia	Toxicologie et Santé publique	86
Mme	PINÇON	Claire	Biomathématiques	85
M.	PIVA	Frank	Biochimie	85
Mme	PLATEL	Anne	Toxicologie et Santé publique	86
M.	POURCET	Benoît	Biochimie	87

M.	RAVAUX	Pierre	Biomathématiques / Innovations pédagogiques	85
Mme	RAVEZ	Séverine	Chimie thérapeutique	86
Mme	RIVIÈRE	Céline	Pharmacognosie	86
M.	ROUMY	Vincent	Pharmacognosie	86
Mme	SEBTI	Yasmine	Biochimie	87
Mme	SINGER	Elisabeth	Bactériologie - Virologie	87
Mme	STANDAERT	Annie	Parasitologie - Biologie animale	87
M.	TAGZIRT	Madjid	Hématologie	87
M.	VILLEMAGNE	Baptiste	Chimie organique	86
M.	WELTI	Stéphane	Sciences végétales et fongiques	87
M.	YOUS	Saïd	Chimie thérapeutique	86
M.	ZITOUNI	Djamel	Biomathématiques	85



### Professeurs certifiés

Civ.	Nom	Prénom	Service d'enseignement
Mme	FAUQUANT	Soline	Anglais
M.	HUGES	Dominique	Anglais
M.	OSTYN	Gaël	Anglais

### Professeurs Associés

Civ.	Nom	Prénom	Service d'enseignement	Section CNU
M.	DAO PHAN	Hai Pascal	Chimie thérapeutique	86
M.	DHANANI	Alban	Droit et Economie pharmaceutique	86

### Maîtres de Conférences Associés

Civ.	Nom	Prénom	Service d'enseignement	Section CNU
Mme	CUCCHI	Malgorzata	Biomathématiques	85
M.	DUFOSSEZ	François	Biomathématiques	85
M.	FRIMAT	Bruno	Pharmacologie, Pharmacocinétique et Pharmacie clinique	85
M.	GILLOT	François	Droit et Economie pharmaceutique	86
M.	MASCAUT	Daniel	Pharmacologie, Pharmacocinétique et Pharmacie clinique	86
M.	MITOUMBA	Fabrice	Biopharmacie, Pharmacie galénique et hospitalière	86
M.	PELLETIER	Franck	Droit et Economie pharmaceutique	86
M.	ZANETTI	Sébastien	Biomathématiques	85

### Assistants Hospitalo-Universitaire (AHU)

Civ.	Nom	Prénom	Service d'enseignement	Section CNU
Mme	CUVELIER	Élodie	Pharmacologie, Pharmacocinétique et Pharmacie clinique	81
M.	GRZYCH	Guillaume	Biochimie	82
Mme	LENSKI	Marie	Toxicologie et Santé publique	81
Mme	HENRY	Héloïse	Biopharmacie, Pharmacie galénique et hospitalière	80
Mme	MASSE	Morgane	Biopharmacie, Pharmacie galénique et hospitalière	81

### Attachés Temporaires d'Enseignement et de Recherche (ATER)

Civ.	Nom	Prénom	Service d'enseignement	Section CNU
Mme	GEORGE	Fanny	Bactériologie - Virologie / Immunologie	87
Mme	N'GUESSAN	Cécilia	Parasitologie - Biologie animale	87
M.	RUEZ	Richard	Hématologie	87
M.	SAIED	Tarak	Biophysique - RMN	85
M.	SIEROCKI	Pierre	Chimie bioinorganique	85

### Enseignant contractuel

Civ.	Nom	Prénom	Service d'enseignement
M.	MARTIN MENA	Anthony	Biopharmacie, Pharmacie galénique et hospitalière

## Faculté de Pharmacie de Lille

3 Rue du Professeur Laguesse – 59000 Lille

03 20 96 40 40

<https://pharmacie.univ-lille.fr>

**L'Université n'entend donner aucune approbation aux opinions émises dans les thèses ; celles-ci sont propres à leurs auteurs.**



## Remerciements

A la présidente de jury et directrice de thèse, **Docteur FLORIN-MUSCHERT Susanne**,  
Je suis reconnaissante envers-vous pour tous les conseils et l'encadrement que vous avez pu me fournir. Grâce à vous j'ai pu réaliser un travail dont je suis fière sur une thématique qui me passionne.

A mon juge, **Docteur SIEPMANN Florence**,

Je vous remercie sincèrement d'avoir accepté de faire partie de mon jury de thèse et de prendre le temps de juger ce travail.

A mon juge et ancien collègue, **Docteur SCHOUTTETEN Quentin**,

Je te remercie mille fois d'accepter de faire partie de mon jury de thèse et d'avoir toujours cru en moi. Merci aussi pour tout ce que tu as pu m'apprendre et m'apporter dans le monde de l'officine.

A **Mme PINCON Claire**,

Merci pour l'accompagnement lors de l'analyse des données de mon questionnaire.  
Merci pour le temps que vous m'avez accordé et les conseils prodigués.

A **Térence**,

Merci pour toutes ces années à tes côtés et de ton soutien malgré certains moments de doutes. Tu as toujours su m'aider, me rassurer et m'encourager. Merci aussi pour la relecture (même si ce n'est pas un sujet qui te passionne). Merci pour ton amour !

A **mes parents** Dovi et Marie-Hélène **et mon frère** Arthur,

Merci pour votre soutien et votre encouragement durant toutes ces années d'études sans lesquelles je ne serai pas là aujourd'hui. Merci d'avoir cru en moi et d'avoir été là lors des moments de doutes. J'espère vous avoir rendu fiers.

A **ma belle-famille** Sébastien, Aurore et Eva,

Merci pour votre soutien durant ces années et de m'avoir encouragé dans la rédaction de cette thèse. Merci de m'avoir accepté comme membre de la famille.

**A mes amis,**

A ceux rencontrés sur les bancs de la faculté, merci pour tous ces moments à vos côtés et toutes nos soirées (même si certaines étaient des traquenards). A ceux rencontrés au travail merci pour l'ambiance lors de ces journées. Alexandra et Charlotte même si nous sommes loin je vous remercie aussi pour votre amitié depuis le lycée. Pauline et Clémence merci aussi pour toutes ces années à vos côtés.

# Table des matières

<b>INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>Partie 1 : Généralités</b>	<b>2</b>
1. Définition des produits cosmétiques	3
2. Catégories de cosmétiques	4
3. Aspects historiques	5
4. Composition et ingrédients des produits cosmétiques	11
<b>Partie 2 : Aspects législatifs</b>	<b>12</b>
1. Historique de la réglementation	13
a. Evènements à l'origine des réglementations	13
b. Evolution de la réglementation	14
2. Autorités compétentes	15
a. EMA (Agence européenne des médicaments)	15
b. La Commission Européenne	17
c. L'ANSES	19
d. La DGCCRF	20
3. Cosmétovigilance	22
4. La cosmétovigilance appliquée à un cas concret : retrait de teintures en Pharmacie	23
5. Obligation des industriels	24
a. Conditions de mise sur le marché	24
b. Etiquetage des produits cosmétiques	25
c. Expérimentation animale	27
<b>Partie 3 : Etat du marché</b>	<b>31</b>
1. Le marché français	32
2. Les acteurs du marché français	34
3. La Pharmacie d'Officine	43
a. Distinction entre Pharmacie et Parapharmacie	43
b. Le rôle du Pharmacien d'officine	44

c.	La cosmétologie et les traitements médicamenteux : exemple de l'Eczéma _____	45
	<b>Partie 4 : Analyse du questionnaire et statistiques descriptives _____</b>	<b>49</b>
<b>1.</b>	<b>Intérêt du questionnaire _____</b>	<b>50</b>
<b>2.</b>	<b>Objectif de l'enquête _____</b>	<b>50</b>
<b>3.</b>	<b>Modalités de l'enquête _____</b>	<b>50</b>
a.	Type d'étude _____	50
b.	Population étudiée _____	51
c.	Méthode d'enquête _____	51
d.	Diffusion du questionnaire _____	52
e.	Analyse des données _____	52
f.	Résultats de l'enquête _____	52
<b>4.</b>	<b>Les différentes questions et leurs réponses _____</b>	<b>53</b>
a.	Les participants : âge et sexe _____	53
b.	Connaissance de la définition d'un produit cosmétique _____	54
i.	Reconnaissance à travers des photos _____	54
ii.	Utilisation des produits cosmétiques et définition _____	56
c.	Motivations à acheter en Pharmacie _____	63
d.	Les marques de produits cosmétiques _____	64
i.	Les marques choisies par les consommateurs _____	64
ii.	Les marques choisies en fonction du groupe d'âge _____	65
e.	Critères pris en compte lors du choix d'un produit cosmétique _____	66
f.	Mise en évidence des ingrédients _____	68
i.	Regard sur les ingrédients _____	68
ii.	Les ingrédients montrant un intérêt pour les participants _____	69
iii.	Croisement entre les ingrédients cités par les participants et les différents groupes de marques _____	71
g.	Evaluation de l'efficacité des produits cosmétiques _____	73
h.	Rôle du pharmacien dans le choix des produits _____	74
<b>5.</b>	<b>Discussion _____</b>	<b>75</b>
a.	Principaux résultats _____	75
b.	Discussion sur la méthode _____	76
c.	Les limites de l'étude _____	77



d.	Conclusions de l'enquête	78
i.	Définition des produits cosmétiques : ignorée par les consommateurs	78
ii.	Ingrédients et leur impact sur le choix des produits cosmétiques	79
iii.	Les marques les plus consommées	79
iv.	Le rôle du pharmacien d'officine dans le choix des produits	80
<b>Partie 5 : Les applications d'aide au choix des consommateurs</b>		<b>82</b>
<b>1.</b>	<b>Yuka</b>	<b>84</b>
a.	Informations générales	84
b.	Base de données	84
c.	Evaluation des produits	85
<b>2.</b>	<b>INCI beauty</b>	<b>87</b>
a.	Informations générales	87
b.	Base de données	87
c.	Evaluation des produits	88
<b>3.</b>	<b>QuelProduit (anciennement Quelcosmetic)</b>	<b>89</b>
a.	Informations générales	89
b.	Base de données	90
c.	Evaluation des produits	90
<b>4.</b>	<b>Limites des applications</b>	<b>92</b>
<b>5.</b>	<b>Exemple d'un produit comparé selon les trois applications</b>	<b>92</b>
a.	Analyse selon les applications	92
b.	Résumé selon les 3 applications	93
<b>CONCLUSION</b>		<b>95</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>		<b>97</b>
<b>Annexes</b>		<b>106</b>

## Liste des figures

Figure 1: Pomander ou pomme de senteur attaché à une chaîne du XVI <sup>e</sup> siècle (10)	8
Figure 2: Différents types de pomanders en or et en argent (11)	8
Figure 3: Tableau "Sur la plage" Albert Aublet 1887 (15)	9
Figure 4 : Logo de l'Agence européenne des médicaments (24)	15
Figure 5 : Logo de la Commission européenne (26)	17
Figure 6: Logo de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (27)	19
Figure 7: Logo de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (29)	20
Figure 8: Date de durabilité minimale (35)	25
Figure 9: Période (ou durée d'utilisation) après ouverture (35)	25
Figure 10: Exemple d'étiquette fictive d'un shampoing (35)	26
Figure 11: Exemples de labels : Végan comme Vegan Society, Vegan Approved, Vegan Awareness Foundation, VeganOK et Vegecert Vegan (38)	28
Figure 12: Exemple de label : le label cruelty free de la Peta (38)	29
Figure 13 : Affiche du film "Save Ralph" Humane Society International (39)	30
Figure 14: Répartition du chiffre d'affaires du secteur cosmétique en France en 2023, par catégorie de produits (41)	33
Figure 15: Impression écran venant du site L'Oréal permettant d'essayer un produit en réalité virtuelle (42)	34
Figure 16: Logo de Pierre Fabre Health Care	34
Figure 17: Logo de la marque Avène (44)	35
Figure 18 : Logo de la marque A-Derma (45)	35
Figure 19 : Logo de la marque Ducray (46)	36
Figure 20 : Logo de la marque Klorane (47)	36
Figure 21: Logo de la marque René Furterer (48)	36
Figure 22 : Marques de la division Beauté dermatologique (50)	37
Figure 23 : Logo de la marque Phyto (54)	38
Figure 24 : Logo de la marque Liérac (55)	38
Figure 25 : Logo de la marque Jowaé (56)	39
Figure 26 : Logo de la marque Bioderma (57)	39
Figure 27 : Logo de la marque Nuxe (58)	40

Figure 28 : Logo de la marque La Rosée (59) .....	40
Figure 29 : Logo de la marque Uriage (60).....	41
Figure 30 : Logo de la marque Caudalie (61) .....	41
Figure 31 : Logo de la marque Filorga (62) .....	42
Figure 32 : Logo de la marque Weleda (63) .....	42
Figure 33 : Lipikar® huile lavante et baume de chez La Roche Posay®.....	46
Figure 34 : Crème réparatrice apaisante Dexyane MeD® de chez DUCRAY®.....	47
Figure 35 : Graphique en barres empilées 100% représentant les résultats des participants sur leur connaissance des produits cosmétiques à travers des photos .....	54
Figure 36 : Histogramme empilé 100% représentant le temps d'utilisation par semaine des produits cosmétiques .....	57
Figure 37 : Histogramme empilé 100% représentant le temps d'utilisation par jour des produits cosmétiques .....	59
Figure 38 : Histogramme groupé représentant l'occasion d'utilisation des produits cosmétiques .....	61
Figure 39 : Histogramme empilé 100% représentant les achats en pharmacie avant et après avoir affiché la définition .....	62
Figure 40 : Graphique en barres représentant les critères principaux pris en compte pour acheter des produits cosmétiques en pharmacie .....	63
Figure 41 : Graphique en secteur représentant la répartition des types de marques préférées par les consommateurs .....	64
Figure 42 : Histogramme groupé représentant les marques préférées des participants en fonction de leur âge.....	65
Figure 43 : Graphique en barres classant dans l'ordre décroissant les critères favorables intervenant lors du choix d'un produit cosmétique en pharmacie .....	67
Figure 44 : Histogramme analysant les groupes d'ingrédients intéressant les consommateurs.....	69
Figure 45 : Histogramme croisant les types d'ingrédients ayant un intérêt pour les participants et les type de marques choisies .....	71
Figure 46 : Graphique en secteurs représentant l'influence du pharmacien .....	74
Figure 47 : Le code GTIN et le code-barres .....	83
Figure 48 : Le code couleur de Yuka attribué aux ingrédients des produits .....	86
Figure 49 : Fleurs de couleurs attribués aux ingrédients dans les produits analysés par INCI Beauty.....	88

Figure 50 : Pictogrammes et codes couleur de l'application QuelCosmetic .....	90
Figure 51 : Code couleur pour la note de santé dans QuelProduit .....	91
Figure 52 : Exemple de note environnementale dans QuelProduit .....	91

## **Liste des tableaux**

Tableau 1 : Tableau représentant l'âge des participants .....	53
Tableau 2 : Tableau répartissant les participants en fonction de leur sexe .....	54
Tableau 3 : Tableau analysant la concordance entre les résultats et ce qui était attendu .....	55
Tableau 4 : Tableau croisé représentant les modifications de réponses des participants sur leur temps d'utilisation par semaine.....	58
Tableau 5 : Tableau croisé représentant les modifications de réponses des participants sur leur temps d'utilisation par jour .....	60
Tableau 6 : Tableau croisé représentant les modifications de réponses des participants sur leur achats en pharmacie .....	62
Tableau 7 : Avis des participants sur certains critères pour l'achat d'un produit cosmétique en pharmacie .....	67
Tableau 8 : Tableau représentant l'intérêt des participants pour les ingrédients contenus dans les produits cosmétiques .....	68
Tableau 9 : Ingrédients en rapport avec la santé .....	69
Tableau 10 : Ingrédients chimiques .....	70
Tableau 11 : Ingrédients naturels, respectueux de l'environnement .....	70
Tableau 12 : Autres ingrédients précisés par les participants .....	70
Tableau 13 : Réponses des participants sur l'intérêt qu'ils portent à la composition de leurs produits cosmétiques en fonction de leurs marques préférées .....	72
Tableau 14 : Critères pris en compte pour évaluer l'efficacité des produits cosmétiques achetés en pharmacie .....	73

## Liste des annexes

Annexe 1 : Frise chronologique réalisée sur frisechronos.fr .....	106
Annexe 2 : Questionnaire réalisé sur framaforms.....	107
Annexe 3 : Captures d'écran du spray solaire SPF 50+ Avène® sur l'application INCI Beauty.....	117
Annexe 4 : Captures d'écran du spray solaire SPF 50+ Avène® sur l'application Yuka .....	121
Annexe 5 : Captures d'écran du spray solaire SPF 50+ Avène® sur l'application QuelProduit.....	124

# Liste des abréviations

## **A**

AMM autorisation de mise sur le marché

ANSES L'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail

ANSM : Agence Nationale de sécurité du médicament et des produits de santé

## **C**

CE conformité européenne

CEE (règlement) communauté économique européenne

CIRC (Centre international de Recherche sur le Cancer)

CMR cancérigène mutagène reprotoxique

CNRS (Centre national de la recherche scientifique)

CSP code de la santé publique

CSSC (Comité Scientifique Européen pour la Sécurité des Consommateurs)

## **D**

DGCCRF Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes

## **E**

EAN European Article Universal Product CodeNumbering

ECHA agence européenne des produits chimiques

EIG effets indésirables graves

EMA Agence européenne des médicaments

## **F**

FDA food and drug administration

## **G**

GENCOD Groupement d'études de normalisation et de codification définition

GS1 global standards 1

GTIN global trade item number

## **I**

INCI International Nomenclature of Cosmetic Ingredients

## **L**

LVMH Louis Vuitton-Moët-Hennessy

## **N**

NCEF new cellular encapsulated factors

## **O**

OGM organisme génétiquement modifié

OMS organisation mondiale de la santé

OTC over the counter

## **U**

UE Union européenne

UPC Universal Product Code





## **INTRODUCTION**

De tout temps les cosmétiques ont été utilisés, ils ont suivi l'évolution des mœurs et ont dû s'adapter aux changements imposés par le temps. Ces évolutions s'ancrent dans les mentalités de leurs époques et la nôtre, n'échappe pas à ce phénomène. L'arrivée d'Internet, la démocratisation de l'usage des cosmétiques, les réseaux sociaux le changement de mentalité sur le bien-être animal, le changement climatique et la volonté d'un retour vers des ingrédients naturels sont d'autant de facteurs qui influencent les choix des consommateurs.

L'univers des produits cosmétiques à la pharmacie est un monde fascinant où la science rencontre la beauté. Les pharmacies ne se contentent plus simplement de distribuer des médicaments. Elles sont devenues des destinations incontournables pour ceux et celles en quête de soins de la peau, de produits capillaires et de cosmétiques de qualité.

Cette thèse va montrer les grandes tendances de notre époque et l'évolution des attentes des consommateurs qui peuvent être perdus devant la multitude de cosmétiques et les différentes applications d'aide au choix. Parmi tous ces changements, le pharmacien peut et doit trouver sa place grâce à ses connaissances, ses compétences et sa relation privilégiée avec le patient pour pouvoir répondre à ses besoins les plus spécifiques tout en garantissant sécurité et efficacité.

# **Partie 1 : Généralités**

## **1. Définition des produits cosmétiques**

D'après le Code de la santé publique Français (article L.5131-1) et l'ensemble des Etats membres de l'Union européenne (article 2 du règlement cosmétique), le produit cosmétique est défini comme « *une substance ou un mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles* ». (1)

En effet, par substance il faut entendre « un élément chimique » d'origine naturelle ou synthétique. Quant à la notion de mélange, il s'agit d'une préparation d'au moins deux substances. De plus, le lieu d'application ne peut être que sur la partie superficielle du corps humain (sans interdire une action en profondeur jusqu'au derme mais sans aucun effet systémique à la différence d'un médicament). Le produit cosmétique de par sa définition peut donc :

- Nettoyer
- Parfumer
- Modifier l'aspect
- Corriger les odeurs corporelles
- Protéger et maintenir en bon état les parties superficielles du corps humain

Néanmoins, les termes utilisés « exclusivement » et « principalement », impliquent qu'un produit cosmétique peut avoir une ou plusieurs fonctions. Il y a donc possibilité d'avoir une fonction principale et une fonction accessoire.

De plus, une frontière existe avec les autres produits de santé.

Le produit cosmétique se différencie des médicaments par le fait qu'il ne peut ni avoir « *des propriétés préventives ou curatives à l'égard des maladies humaines ou animales* » ni « *être administré en vue de restaurer, modifier ou corriger des fonctions organiques* » (d'après le Code de la Santé Publique (article L.5111-1)).

Ensuite, comparé aux compléments alimentaires, les produits cosmétiques ne se prennent jamais par voie orale. Les compléments alimentaires sont définis comme « *des denrées alimentaires dont le but est de compléter un régime alimentaire normal et qui constituent une source concentrée de nutriments ou d'autres substances ayant*

*un effet nutritionnel ou physiologique* » (décret n° 2006-352 du 20 mars 2006 relatif aux compléments alimentaires). Une confusion peut donc exister avec certains produits à visée esthétique sur le marché notamment les gélules ou capsules à visée auto-bronzante ou facilitant le bronzage par exemple.

Enfin, concernant la limite avec les produits biocides définis comme « *des substances destinées à détruire, repousser ou rendre inoffensifs les organismes nuisibles, à en prévenir l'action ou à les combattre de toute autre manière, par une action chimique ou biologique* » (Code de l'environnement article L.522-1) la différence se fait au niveau de la notion de fonction principale et secondaire (allégations) ainsi que de leur composition (exemple : une crème solaire peut aussi être un répulsif contre les moustiques).

## **2. Catégories de cosmétiques**

Suite à la définition d'un produit cosmétique, une liste a été établie par l'Agence Nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM) (2,3). Les produits cosmétiques sont divisés en catégories : les produits concernant la peau, ceux pour l'hygiène, les capillaires et les autres produits (exemple : parfums). Voici la liste selon l'ANSM (2) :

Les produits cosmétiques pour la peau sont les :

- crèmes, émulsions, lotions, gels et huiles pour la peau (mains, visage et pieds)
- masques de beauté à l'exclusion des produits d'abrasion superficielles de la peau par voie chimique
- fonds de teint (liquides, pâtes, poudres)
- poudres pour maquillage, poudres à appliquer après le bain, poudres pour l'hygiène corporelle et autres poudres
- préparations pour le bain et la douche (sels, mousses, huiles, gels et autres)
- produits solaires
- produits de bronzage sans soleil
- produits permettant de blanchir la peau
- produits antirides
- produits pour le rasage (savons, mousses, lotions)
- produits de maquillage et démaquillage
- produits destinés à être appliqués sur les lèvres

Les produits d'hygiène sont les :

- savons de toilette, savons déodorants
- produits d'hygiène dentaire et buccale
- produits d'hygiène intime externe
- déodorants et antiperspirants

Les produits capillaires sont les :

- colorants et décolorants capillaires
- produits pour l'ondulation, le défrisage et la fixation des cheveux
- produits de mise en plis
- produits de nettoyage pour cheveux (lotions, poudres, shampooings)
- produits d'entretien pour la chevelure (lotions, crèmes, huiles)
- produits de coiffage (lotions, laques, brillantines)

Les autres produits considérés comme cosmétiques sont les :

- parfums, eaux de toilette et eaux de Cologne
- dépilatoires
- produits pour les soins et le maquillage des ongles

### **3. Aspects historiques**

Les cosmétiques ont toujours existé et ce peu importe les époques. Les différences sont surtout du point de vue de l'utilisation que les civilisations ont pu en faire.

En effet, durant l'Antiquité, en Egypte, des ouvrages ont pu être retrouvés et notamment le *Kosmètikon* écrit par Cléopâtre datant du I<sup>er</sup> siècle après J-C (4). De cet ouvrage il ne reste que des fragments de textes conservés par des médecins : Galien (médecin romain du II<sup>e</sup> siècle), Aetius d'Amide (médecin grec du VI<sup>e</sup> siècle) et Paul d'Egine (médecin byzantin du VII<sup>e</sup> siècle). Cet ouvrage comporte notamment des recettes de soins capillaires (lutte contre la chute des cheveux, la repousse, la fortification ...) et de préparation contre les affections et imperfections cutanées. Cette fabrication appartenait surtout au domaine médical donc à la science et la chimie. L'hygiène était omniprésente, les Egyptiens se baignaient dans des eaux parfumées, et utilisaient un « souabou » soit l'ancêtre du savon (une pâte de cendre avec de l'argile et de l'huile d'olive (5)). Ils utilisaient des produits parfumés pour camoufler les

odeurs de transpiration notamment avec des onguents et camouflaient leurs tâches avec des pommades à base de poudre d'albâtre, de natron, de miel, et de lait d'ânesse. Le parfum était à visée hygiénique, spirituel (pour vénérer le divin et effectuer les rites funéraires) et sensuel (extraits de fleurs, excipients gras et huiles essentielles ex : huile de cèdre).

Le standard de beauté féminin était :

- Une peau blanche
- Des yeux mis en valeur avec du « *khôl* » noir (à base de plomb) ou vert (à base de malachite) avec lesquelles ils traitent aussi leurs affections oculaires (ex : conjonctivite, trachomes, leucomes)
- Les joues, visage et lèvres étaient fardés pour cacher les boutons
- Les ongles sont peints au henné (poudre d'origine végétale rouge ou jaune)
- Les cheveux étaient aussi mis en valeur avec des teintures noires

Cependant, il n'y avait pas que les femmes qui se maquillaient et utilisaient des produits cosmétiques. Il y avait aussi les hommes, les enfants, les dieux, les pharaons et même les morts (pour embellir le corps).

Ils utilisaient aussi des « anti-rides » et des protections solaires à base de poudre.

Ensuite, les Grecs et Romains se sont inspirés de l'Égypte et de l'Orient. Les médecins ont fait un inventaire des produits cosmétiques utilisés mais ont aussi rajouter les indications et les contre-indications à ces produits (Hippocrate, Galien, Dioscoride Aetius). Galien a établi une frontière entre ce qu'il appelle la Cosmétique (du grec « *kosmeo* » : je pare, j'orne) qui est l'art de la toilette et de préserver le naturel physique donc sans en transformer la nature intrinsèque contrairement à la Comotique qui est l'art de la parure, de la peinture, du fard. Le premier résulte de la médecine car il concerne la conservation du corps et tout ce qui est naturel alors que le deuxième ne produit qu'une beauté artificielle et donc n'est pas du ressort de la médecine. Il aussi établi une liste de produits composés de drogues dangereuses et nocives voir toxiques telles que le mercure, le plomb.

A Rome, l'art de la cosmétique est divisé entre « *ars ornatix* » qui est l'art d'entretenir et « *ars fucatrix* » qui est l'art de réparer les défauts esthétiques (6). Pour Tertullien (théologien du III<sup>e</sup> siècle) « *Ce qui est de nature est l'œuvre de Dieu, ce qui est factice est l'œuvre du diable* » *De l'ornement des femmes* (Tertullien. Cité par Mercuriale G. Op.cit. p. 267). L'esthétique naturelle est donc l'œuvre de Dieu alors que l'artificielle est l'œuvre du Diable. Avec l'arrivée du christianisme, le maquillage des

femmes doit être le plus discret possible car sinon il reflète un signe de perdition et de mensonge et elles se font blâmer.

Au Moyen-Age, les chirurgiens commencent à s'intéresser à la cosmétologie car ils s'occupent de la prise en charge totale de la vie (7). Ils s'y intéressent pour la connaissance des ingrédients et de leur dangerosité pour en contrôler les risques.

Cette époque marque un tournant dans l'hygiène. En effet, l'Eglise catholique interdit les bains publics considérés comme un lieu de débauche et de prostitution. En effet, il n'y avait pas de séparation des sexes et la population y allait pour se laver mais aussi pour se relaxer. Il n'y a donc plus que les riches qui pouvaient se permettre le luxe de prendre des bains chez eux. Les personnes n'appartenant donc pas à la haute société se lavaient dans les rivières et les fontaines et ne le faisaient donc plus régulièrement. Cependant, ils continuaient à essayer d'être propre au niveau des parties visibles (mains, visage, dents).

Le modèle de beauté a aussi changé. C'est dorénavant celui de la « jeune fille à la peau blanche (plus elle est blanche et plus elle est pure), avec de longs cheveux blonds bouclés, des joues et une bouche rose-rouge avec des sourcils fins dessinés ou épilés voir absents et un front haut et large ».

Les parfums sont surtout utilisés au XIV<sup>e</sup> siècle dans la prévention contre les épidémies de peste et de lèpres (ex : sauge, aneth, thym, romarin, lavande...). De plus, l'Eglise a aussi interdit l'utilisation des fards qu'ils considèrent comme un instrument de tromperie et les femmes qui en usent sont insultées de « vieilles putains fardées ou vieilles recrépies » (8).

La Renaissance permet l'apparition de nouveaux ingrédients grâce aux expéditions maritimes. Avec l'arrivée de l'imprimerie, des livres de recettes sont édités permettant la lecture pour toutes les classes sociales (contrairement aux traités médicaux). La beauté est maintenant en corrélation avec la bonne santé.

Le modèle de beauté n'a pas changé. Le côté blanc de la peau est d'autant plus associé à un symbole de pureté, chasteté, netteté de l'âme, une bonne santé et un haut rang dans la société.

Les mauvaises odeurs corporelles sont camouflées par le parfum porté sur le corps, les vêtements et les accessoires (ex : le pomander ou pomme de senteur (9) (Figure 1 et 2) porté à la ceinture ou au cou divisé parfois en plusieurs sections pouvant

contenir une pierre d'ambre gris, de la civette ou du musc servant pour parfumer le linge mais aussi dans la séduction).



*Figure 1: Pomander ou pomme de senteur attaché à une chaîne du XVIe siècle (10)*



*Figure 2: Différents types de pomanders en or et en argent (11)*

Au XVI<sup>e</sup> siècle, les médecins prennent conscience que certains métaux utilisés (ex : céruse ou bismuth) sont dangereux et nocifs pour la santé. Les cosmétiques



permettent maintenant de soigner les problèmes de peau mais en appliquant ce genre de métaux ou d'autres minéraux, l'état de la peau peut à l'inverse s'aggraver.

Au XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècle, les recettes et produits sont standardisés (12) notamment avec l'apparition en 1738 du rouge en pot (ancêtre du rouge à lèvres composé de colorant avec un corps gras végétal ou animal ayant une odeur légère permettant d'améliorer l'état des lèvres qu'avec l'utilisation seule du fard colorant).

L'hygiène est toujours remplacée par des parfums mais en 1760 l'Eglise autorise de nouveau les bains. Sous Louis XV c'était de l'eau de senteur florale (alcoolat) puis de l'eau de Cologne est arrivée en 1760 grâce à l'italien Jean-Marie Farina (13). En 1779, la Société Royale de Médecine contrôle la qualité des produits et autorise ou non leur commercialisation (14) (ex : Lavoisier importe la notion que le végétal serait moins dangereux dans l'utilisation des produits comme les fards que l'utilisation de métal ou de minéraux comme le plomb, mercure ou le bismuth pour en faire un colorant). Ils sont abandonnés à la fin du siècle des Lumières et les savons parfumés réapparaissent.

Les femmes souhaitent toujours avoir le teint le plus blanc possible et pour cela elles vont commencer à utiliser des ombrelles et des gants (Figure 3) pour éviter le contact avec le soleil (en opposition aux paysans qui en travaillant dehors ont la peau foncée). Ce qui marque d'autant plus le lien entre blancheur du teint et haute société. Les coiffures deviennent extravagantes et les perruques sont de plus en plus utilisées ainsi que le maquillage outrancier et l'abus de mouche sur le visage.



Figure 3: Tableau "Sur la plage" Albert Aublet 1887 (15)

Au XIX<sup>e</sup> siècle, les premiers instituts de beauté spécialisés font leur apparition et commercialisent leurs produits. Les femmes n'utilisent plus de fard mais se protègent la peau et les cheveux. En 1850, les médecins alarment de plus en plus la population sur l'usage de certains cosmétiques problématiques.

Une nouvelle catégorie sociale apparaît : celle des ouvriers qui ont un teint pâle car ils travaillent à l'usine. La haute société en opposition va maintenant abandonner ce teint pâle pour un teint halé en allant chercher le soleil et montrer qu'ils peuvent partir en vacances et n'ont pas besoin de travailler (16).

Au XX<sup>e</sup> siècle, la fabrication des produits cosmétiques devient industrielle grâce à l'évolution des matières premières et de la technologie. Elle n'est donc plus réalisée de manière anarchique par des médecins ou la population. Les premiers tubes en plastiques voient le jour en 1954 avec Gemey et son fond de teint fluide. De nouvelles pratiques apparaissent (mettre du vernis sur les ongles, noircir la paupière ...) et le maquillage ne devient plus péjoratif dans les années vingt.

En 1930, un essai de cosmétologie radioactive avec du radium et thorium par le laboratoire Tho-Radia (17) n'a pas été concluant et même interdit dans le codex de 1937 avec une inscription au tableau A des substances vénéneuses.

Pour renforcer le teint halé, les premières huiles bronzantes sans coup de soleil font leur apparition en 1927 « huile de Chaldée de Jean Patou (18) ». Cependant, la classe moyenne, grâce aux congés payés de 1936, a aussi accès au soleil et reviennent donc de vacances avec un teint halé et un bronzage ... Dans les années quatre-vingt, la femme qui a un teint halé est considérée comme une femme inconsciente qui gaspille son capital solaire donc une campagne d'information sur la prévention des cancers cutanés voit le jour en 1988 avec l'émergence des produits solaires (19). La femme prend maintenant soin de sa peau avec une recherche d'une beauté plus naturelle et une préoccupation pour sa texture et son aspect évoquant la jeunesse et la santé. La couleur n'est plus la priorité car il existe des autobronzants et du maquillage.

Une frise chronologique résumant les différents événements présentés ci-dessus a été réalisée en annexe 1.

#### **4. Composition et ingrédients des produits cosmétiques**

La formulation des produits cosmétiques doit répondre à un cahier des charges fonctionnel du produit. Ce cahier des charges se base sur différentes fonctions souhaitées avec notamment :

- L'efficacité du produit
- L'acceptabilité par le consommateur
- La fabrication industrielle
- La sécurité pour le consommateur
- La stabilité des actifs et de la formule

Il existe un inventaire permettant d'identifier les ingrédients qui contiennent :

- Des numéros relatifs à des classifications internationales
- Le nom INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) qui est présent sur les emballages des produits
- La fonction de l'ingrédient
- Les restrictions obligatoires, conditions d'emploi et avertissement nécessaire

Les ingrédients ont différentes origines. Ils peuvent être d'origine végétale, animale, marine, minérale, biotechnologique ou encore chimique.

## **Partie 2 : Aspects législatifs**

# **1. Historique de la réglementation**

## **a. Evènements à l'origine des réglementations**

Plusieurs événements sont à l'origine de l'élaboration des lois car jusqu'en 1975, il n'y avait aucune réglementation qui encadrerait les cosmétiques.

L'affaire du talc Baumol en 1952 (20) constitue un épisode tragique et marquant de l'histoire industrielle en France. Dans cette affaire, des poudres de talc contaminées accidentellement par de l'arsenic (au lieu de l'utilisation d'oxyde de zinc) ont été fabriquées et distribuées par le laboratoire en Bretagne et dans le Sud-Ouest principalement. Il y a donc eu des empoisonnements et des décès parmi les consommateurs qui ne sont autre que des bébés (500 victimes dont une centaine de décès).

L'arsenic, un composé chimique extrêmement toxique, avait été accidentellement introduit dans le processus de production du talc. Les conséquences désastreuses de cette contamination ont mis en lumière les dangers potentiels liés à la négligence en matière de contrôle de la qualité et de la sécurité dans les industries chimiques et cosmétiques. Cette affaire a conduit à un examen approfondi des normes de fabrication et de contrôle de qualité, ainsi qu'à des réformes réglementaires visant à renforcer la sécurité des produits destinés à la consommation. Ce produit était connu des utilisateurs et commercialisé dans des pharmacies car utiliser du talc sur les nourrissons est une habitude.

L'affaire du talc Baumol et de l'arsenic en 1952 a donc eu un impact significatif sur la législation et les pratiques industrielles, mettant en évidence l'importance cruciale de la vigilance et de la responsabilité dans la protection de la santé publique.

Une autre affaire quelques années plus tard a contribué à la notion de pharmacovigilance et au développement des lois.

C'est l'affaire du talc de Morhange en France en 1970 (21) vendu dans les pharmacies, épiceries et supermarchés a émergé comme un scandale sanitaire majeur, suscitant des préoccupations quant à la sécurité des produits cosmétiques et pharmaceutiques. Des bébés souffrent de maux inexplicables tels que des « éruptions sur les fesses, diarrhées, somnolence, convulsions et coma ».

Une alerte est émise et une enquête est lancée concluant à la présence accidentelle dans le talc Morhange d'hexachlorophène (un bactéricide puissant présent ici en grande quantité). Ce n'est pas l'hexachlorophène qui est toxique mais la quantité utilisée. En effet, il y a eu trente-huit kg d'hexachlorophène mélangés à six cents kilos de talc. Le problème dans le laboratoire est qu'il n'y a pas eu de moyens matériels ou humains pour effectuer les contrôles de conformité. A cette époque, les contrôles ne se font que sur les médicaments et non sur les autres produits tels que les produits d'hygiène. Le 24 août 1972, ce talc est interdit par les autorités et le procès durera jusqu'en 1979 (22).

## **b. Evolution de la réglementation**

La première réglementation créée en France le 10 juillet 1975 est la loi n°75-604 mise en place par Mme Simone Veil ministre de la santé à cette époque. L'objectif était de conférer un cadre juridique propre aux produits cosmétiques fixant les règles sur la fabrication, le conditionnement, l'importation et la mise sur le marché des produits cosmétiques et d'hygiène (Code de la Santé Publique, 1975).

En 1976 c'est la directive européenne n°76/768/CEE (mise en application en 1978). Cette directive permet de favoriser la libre circulation au sein de l'Union Européenne et en assurant un haut niveau de protection de la santé publique. Les règles concernent la composition, l'étiquetage et l'emballage. La directive a fait face à sept amendements car pour chaque Etats membres il fallait transposer au niveau du droit national et il y avait une grande hétérogénéité dans la réglementation.

C'est le règlement n°1223/2009 (Commission Européenne 2014) qui l'a remplacé en 2009 applicable dans tous les Etats membres de manière harmonisée. Les objectifs de ce règlement sont :

- D'éliminer les incertitudes juridiques et les incohérences liées au grand nombre d'amendements
- D'éviter les divergences de transposition au niveau national (passage aux règlements et non plus aux directives)
- D'assurer que les produits cosmétiques mis sur le marché de l'Union européenne présentent toutes les garanties de sûreté

Donc, aujourd'hui le marché des produits cosmétiques est soumis à la réglementation européenne transposée au droit français :

- Le règlement CE n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 20 novembre 2009 applicable le 11 juillet 2013
- Le Code de la Santé Publique (23) notamment les articles L.5131-1 à L.5131-8 et L.5431-1 à L.5431-9 issus de la loi n° 2014-201 du 24 février 2014 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne dans le domaine de la santé, ainsi que les articles R.5131-1 à R.5131-15 issus du décret n°2015-1417 du 4 novembre 2015 relatif aux produits cosmétiques et aux produits de tatouage et les articles R.5431-1 à R.5431-3.

## **2. Autorités compétentes**

Dans cette partie, il est présenté les différentes autorités compétentes intervenant dans la mise sur le marché des produits cosmétiques d'un point de vue européen et français.

### **a. EMA (Agence européenne des médicaments)**



*Figure 4 : Logo de l'Agence européenne des médicaments (24)*

L'Agence européenne des médicaments (EMA) (Figure 4) est une agence de l'Union européenne (UE) créée en 1995. Son siège est situé à Amsterdam, aux Pays-Bas. L'EMA joue un rôle central dans l'évaluation scientifique, la supervision et la surveillance des médicaments à usage humain et vétérinaire dans l'ensemble des États membres de l'UE (25).

La mission principale de l'EMA est de protéger et de promouvoir la santé publique en évaluant les médicaments pour garantir leur sécurité, leur efficacité et leur qualité.

Elle collabore étroitement avec les autorités nationales compétentes des États membres de l'UE, ainsi qu'avec la Commission européenne.

L'une des principales responsabilités de l'EMA est de coordonner l'évaluation des demandes d'Autorisation de Mise sur le Marché (AMM) pour les médicaments. Les entreprises pharmaceutiques souhaitant commercialiser un nouveau médicament dans l'UE doivent soumettre une demande à l'EMA. Cette agence organise ensuite l'évaluation scientifique par des experts indépendants issus des États membres.

Après la mise sur le marché, l'EMA continue de surveiller les médicaments afin d'identifier tout problème de sécurité potentiel. Elle collecte des données sur les effets indésirables, évalue les risques émergents et prend des mesures appropriées pour protéger la santé publique, notamment en recommandant des modifications aux conditions d'utilisation des médicaments.

L'EMA collabore étroitement avec d'autres agences réglementaires dans le monde, notamment la Food and Drug Administration (FDA) aux États-Unis, afin de garantir une approche cohérente et harmonisée de l'évaluation des médicaments à l'échelle internationale. Cette collaboration renforce la confiance dans la sécurité et l'efficacité des médicaments.

L'EMA met l'accent sur la transparence de ses activités. Elle publie des résumés des évaluations scientifiques, des avis et des informations sur les médicaments autorisés. Cette transparence vise à informer les professionnels de la santé, les patients et le grand public, tout en renforçant la confiance dans le processus d'évaluation des médicaments.

L'EMA soutient l'innovation en encourageant le développement de médicaments novateurs. Elle travaille également sur des initiatives visant à faciliter l'accès aux médicaments pour les patients, notamment dans le domaine des médicaments orphelins et des médicaments génériques.

En conclusion, l'Agence européenne des médicaments joue un rôle essentiel dans la régulation des médicaments au sein de l'Union européenne. Son engagement envers la sécurité, l'efficacité, la transparence et la collaboration internationale



contribue à garantir des normes élevées en matière de santé publique dans l'ensemble de la communauté européenne.

## **b. La Commission Européenne**



*Figure 5 : Logo de la Commission européenne (26)*

La Commission Européenne (Figure 5) a été créée en 1958 et siège à Bruxelles en Belgique. Sa mission principale est d'aider à élaborer la stratégie politique de l'Union européenne aussi bien d'un point de vue moteur que comme « gardienne des traités ».

C'est l'une des principales institutions de l'Union Européenne (UE) et joue un rôle central dans la formulation et la mise en œuvre des politiques européennes. Elle a été créée en 1958 en tant qu'organe exécutif de la Communauté économique européenne, l'ancêtre de l'actuelle Union Européenne. La Commission a son siège à Bruxelles, en Belgique, et elle est composée de membres nommés, chacun provenant d'un État membre de l'UE.

La Commission européenne a plusieurs fonctions fondamentales qui reflètent ses rôles divers au sein de l'UE. Elle est chargée de proposer des législations, de mettre en œuvre les politiques et le budget de l'UE, de veiller à l'application des traités et de représenter l'UE sur la scène internationale. Elle travaille en étroite collaboration avec le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne pour prendre des décisions qui affectent les citoyens européens.

La Commission est composée de membres, appelés commissaires, qui sont nommés pour un mandat de cinq ans, renouvelable. Le nombre de commissaires correspond au nombre d'États membres de l'UE, mais depuis 2014, le nombre total de commissaires est réduit afin de constituer une équipe plus resserrée et efficace. Chaque commissaire est responsable d'un portefeuille spécifique, aligné sur les différentes compétences de l'UE, telles que l'économie, l'environnement, le commerce, la justice, etc.

Les commissaires sont nommés par les gouvernements des États membres en consultation avec le président de la Commission européenne. Le président de la Commission est élu par le Parlement européen, et il propose ensuite les commissaires qui sont soumis à l'approbation du Parlement. Une fois approuvés, les commissaires travaillent en collégialité sous la direction du président.

Elle opère selon des principes fondamentaux tels que la collégialité, l'indépendance, l'intérêt général de l'UE, et la recherche d'un équilibre entre les intérêts nationaux et les objectifs communs de l'Union. Elle est tenue de respecter la diversité culturelle et linguistique des États membres.

Elle propose aussi des initiatives et des programmes visant à promouvoir la croissance économique, l'emploi, la durabilité environnementale, la justice sociale, et d'autres objectifs stratégiques de l'UE. Elle administre également des programmes de financement tels que le Fonds européen de développement régional, le Fonds social européen, et d'autres instruments financiers qui soutiennent la mise en œuvre des politiques et des projets à l'échelle européenne.

En résumé, la Commission européenne est une institution clé de l'UE, exerçant une influence significative sur la formulation et la réalisation des politiques européennes. Elle incarne les idéaux de coopération et d'intégration qui sous-tendent l'Union européenne.

### c. L'ANSES



Figure 6: Logo de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (27)

L'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) (Figure 6) est un organisme français créé en 2010 (regroupant dans une même autorité plusieurs agences). Son rôle principal est d'évaluer les risques liés à l'alimentation, à l'environnement et au travail, et de contribuer ainsi à la protection de la santé publique. Elle est composée de 5 ministères de tutelle chargés de la santé, de l'environnement, de l'agriculture, du travail et de la consommation (28).

L'ANSES a pour mission de garantir la sécurité sanitaire des aliments, d'évaluer les risques liés aux produits chimiques, de surveiller les effets des facteurs environnementaux sur la santé, et d'assurer la sécurité des travailleurs. Elle couvre un large éventail de domaines pour s'assurer que les aspects de la santé humaine, animale et environnementale sont pris en compte.

Dans le domaine de l'alimentation, l'ANSES évalue les risques liés aux contaminants, aux additifs alimentaires, aux nouvelles technologies alimentaires et aux organismes génétiquement modifiés (OGM). Elle surveille également l'émergence de nouvelles menaces alimentaires et propose des recommandations pour garantir la sécurité des consommateurs.

En ce qui concerne l'environnement, l'agence analyse les risques liés aux produits chimiques, aux pesticides, aux polluants atmosphériques, et aux substances présentes dans l'eau et les sols. Elle contribue ainsi à la protection de la biodiversité et à la préservation des écosystèmes.

Dans le domaine du travail, l'ANSES évalue les risques professionnels, qu'ils soient physiques, chimiques, biologiques ou liés à l'organisation du travail. Elle contribue ainsi à améliorer les conditions de travail et à prévenir les accidents professionnels et les maladies liées à l'activité professionnelle.

L'ANSES s'appuie sur une expertise scientifique pluridisciplinaire, mobilisant des experts internes et externes, pour mener à bien ses missions. Elle conduit des recherches, collecte des données, élabore des méthodes d'analyse et produit des recommandations fondées sur des bases scientifiques solides.

L'agence met un point d'honneur à assurer une communication transparente envers le public. Elle publie régulièrement des avis, rapports et recommandations. L'ANSES joue également un rôle éducatif en informant le public sur les enjeux liés à la sécurité sanitaire et environnementale.

En conclusion, l'ANSES occupe une place cruciale dans le système de sécurité sanitaire en France, contribuant de manière significative à la protection de la santé publique à travers ses évaluations rigoureuses et ses recommandations éclairées.

#### **d. La DGCCRF**



*Figure 7: Logo de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (29)*

La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) (Figure 7) est une administration française placée sous la tutelle du ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance. Créée en 1810, elle a connu plusieurs évolutions et réorganisations au fil du temps pour répondre aux enjeux économiques et sociaux.

La DGCCRF a pour mission principale de veiller au bon fonctionnement des marchés, à la protection des consommateurs, et à la loyauté des transactions commerciales. Ses actions s'articulent autour de trois axes majeurs : la concurrence, la consommation, et la répression des fraudes.

Dans le but de garantir le jeu loyal de la concurrence, elle lutte contre les pratiques anticoncurrentielles, les ententes illicites et les abus de position dominante. La promotion d'une concurrence transparente et équitable est essentielle pour stimuler l'innovation, favoriser la diversité des offres sur le marché et protéger les intérêts des consommateurs.

Elle s'engage à assurer la protection des consommateurs en veillant à ce que les produits mis sur le marché répondent aux normes de sécurité, à l'information loyale du consommateur, et à la qualité des biens et services. Elle intervient également dans la résolution des litiges entre consommateurs et professionnels.

De plus, la DGCCRF est chargée de détecter, de réprimer et de prévenir les fraudes économiques. Cela englobe la contrefaçon, les pratiques commerciales trompeuses, les fraudes alimentaires, les fausses publicités, etc. Son action contribue à la protection des consommateurs et à la préservation de l'intégrité des marchés.

Pour remplir ses missions, la DGCCRF dispose de divers moyens d'action. Elle effectue des contrôles sur le terrain, tant dans les établissements commerciaux que dans les entreprises. Elle peut mener des enquêtes, réaliser des audits, et elle a le pouvoir de sanctionner les pratiques illicites. La DGCCRF collabore également avec d'autres organismes nationaux et internationaux pour renforcer l'efficacité de ses actions.

Dans la communication et l'information elle a un rôle important pour les consommateurs. Elle diffuse des conseils pratiques, des alertes sur les produits défectueux, et elle publie des rapports d'activité pour assurer une transparence dans son action.

Au fil des années, cette administration a dû s'adapter aux évolutions économiques et technologiques. Elle intervient notamment dans le domaine du commerce en ligne, des nouvelles technologies, et des enjeux environnementaux liés à la consommation.

En conclusion, la DGCCRF occupe une place essentielle dans le paysage administratif français en veillant à l'équité des marchés, à la protection des consommateurs, et à la répression des fraudes. Son action contribue à instaurer un environnement économique sain et éthique.

### **3. Cosmétovigilance**

La cosmétovigilance, un terme souvent méconnu du grand public, joue un rôle crucial dans la protection des consommateurs face aux produits cosmétiques. Il s'agit d'un système de surveillance et de notifications créé en 2004 qui vise à détecter, évaluer et prévenir les effets indésirables ou les incidents liés à l'utilisation de produits cosmétiques chez l'Homme. Cet organisme est encadré par le règlement (CE) n°1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques (règlement cosmétique), notamment l'article 23 et les articles L.5131-5, L.5431-8 et R.5131-6 à R.5131-15 du code de la santé publique (CSP)(30). L'objectif en est donc d'assurer la sécurité des consommateurs et d'agir rapidement en cas de problème. Le problème pouvant être (31) :

- Un effet indésirable est défini comme « toute réaction nocive et non voulue pour la santé humaine imputable à l'utilisation normale et raisonnablement prévisible d'un produit cosmétique ». L'effet indésirable peut être qualifié de grave lorsqu'il « entraîne une incapacité fonctionnelle temporaire ou permanente, un handicap, une hospitalisation, des anomalies congénitales, un risque vital immédiat ou un décès ». Il peut aussi être inattendu lorsque la nature, sévérité ou évolution ne correspond pas aux informations réglementaires.

- Un mésusage est défini comme « une utilisation non conforme à la destination du produit, à son usage normal ou raisonnablement prévisible ou à son mode d'emploi ou aux précautions particulières d'emploi ».

Plusieurs acteurs interviennent dans le domaine de la cosmétovigilance. Au niveau mondial, c'est l'OMS (organisation mondiale de la santé) qui jouent un rôle de coordination et de recommandation pour les bonnes pratiques en matière de cosmétovigilance. Au niveau européen, c'est l'EMA (agence européenne des médicaments) et la Commission Européenne. Au niveau national, c'est l'ANSES (agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail).

La déclaration peut se faire par tout professionnel de santé, par les industriels et les distributeurs. Les effets indésirables graves doivent obligatoirement être signalés sans délais ! Les utilisateurs à titre professionnel et les consommateurs peuvent aussi signaler tout effet indésirable grave ou non ainsi que les mésusages. Une procédure de déclaration des EIG (32) (effets indésirables graves) existe et doit être suivie. Il y a un formulaire « formulaire EIG A » à remplir. Concernant les autres effets indésirables, il s'agit d'un autre formulaire à remplir et à envoyer par courrier ou bien il est possible d'utiliser un portail de signalement des effets indésirables : [signalement.social-sante.gouv.fr](mailto:signalement.social-sante.gouv.fr). Tout signalement doit être envoyé par mail à [cosmetovigilance@anses.fr](mailto:cosmetovigilance@anses.fr).

#### **4. La cosmétovigilance appliquée à un cas concret : retrait de teintures en Pharmacie**

Le 11 janvier 2024, les pharmacies partenaires de la marque de teintures « Nature et Soins » (laboratoire Santé Verte) ont reçu au matin, un mail indiquant un retrait de commercialisation d'une gamme de coloration. Cette gamme avait dans sa composition du « pentetate de pentasodium » et cet ingrédient d'après la réglementation européenne en vigueur (nouvelle classification dans le règlement Omnibus VI) n'est plus accepté dans la composition des produits. Néanmoins présente en une faible quantité, il ne s'agit que d'un retrait de commercialisation (donc pas de rappel de lot auprès des clients).

Des consignes claires ont été prévues :

- 1) Cesser la mise à disposition des produits
- 2) Isoler le stock restant
- 3) Effectuer une déclaration sur l'espace client de la marque Santé Verte©
- 4) Joindre une photo des unités retirées avec le numéro de lot visible

Le délai est de 3 mois pour faire la déclaration et à la suite il y aura un avoir de remis dans un délai de 4 à 6 semaines.

Le « pentetate de pentasodium » est un agent de chélation qui réagit en formant des complexes avec des ions métalliques pouvant affecter la stabilité et/ou l'aspect des produits cosmétiques. Il est utilisé ici car il va séquestrer le calcium et donc le calcaire. Il n'est présent que dans 0,28% des cosmétiques (6,66% dans les colorations capillaires et 2,65% dans les savons solides (33)). Cet ingrédient est interdit en Europe depuis le 1<sup>er</sup> décembre 2023 (34) grâce au projet Omnibus VI classant cet ingrédient comme un composé CMR (cancérogène, mutagène, reprotoxique).

Pour avoir l'avis et le point de vue du laboratoire quelques questions ont été posées par e-mail mais sans aucunes réponses pendant des mois malgré plusieurs relances par e-mail et appel.

## **5. Obligation des industriels**

### **a. Conditions de mise sur le marché**

Les conditions de mise sur le marché des produits cosmétiques sont soumises à des réglementations strictes visant à garantir la sécurité des consommateurs, la transparence des informations et la durabilité des produits. Ces réglementations, édictées par divers organismes de réglementation nationaux et internationaux, sont conçues pour répondre aux préoccupations croissantes en matière de santé, d'environnement et d'éthique dans l'industrie cosmétique.

Avant d'être autorisés sur le marché français, les produits cosmétiques doivent subir des évaluations approfondies de la sécurité de leurs ingrédients. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2024, c'est la DGCCRF seule (avant c'était avec l'ANSM) qui examine attentivement les données sur la toxicité, l'irritation et d'autres effets indésirables des substances utilisées, garantissant ainsi la protection des consommateurs.

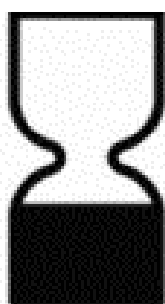


De plus, il existe un contrôle au niveau de la composition des ingrédients car certains sont soumis à restriction voire interdits en France car jugés dangereux pour la santé humaine (notamment les substances CMR : cancérigènes, mutagènes et reprotoxiques). Il y a donc une liste et des conditions à respecter pour pouvoir les utiliser.

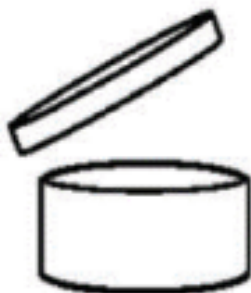
## **b. Etiquetage des produits cosmétiques**

Ensuite, d'un point de vue de l'étiquetage, celle-ci se doit d'être transparente. En effet, les fabricants sont tenus de fournir un étiquetage complet et clair sur les emballages, conformément aux normes européennes (35). Elle doit faire apparaître :

- les précautions d'emploi (informant le consommateur des mesures à prendre pour utiliser le produit en sécurité)
- le numéro de lot de fabrication ou de référence (pour une question de traçabilité)
- une date de durabilité minimale (Figure 8) (obligatoire si inférieur à 30 mois représentée par un sablier) ou une période d'utilisation après ouverture (Figure 9) (obligatoire si durabilité est supérieure à 30 mois représentée par un pot ouvert)



*Figure 8: Date de durabilité minimale (35)*



*Figure 9: Période (ou durée d'utilisation) après ouverture (35)*

- le nom et adresse de l'entreprise responsable de la conformité du produit (permettant de signaler tout problème)
- le pays de fabrication (si hors Union Européenne)
- le contenu (volume ou masse)
- la liste des ingrédients appelée liste INCI (Ils sont classés du plus concentré au moins concentré pour ceux dosés à plus d'1% mais en-dessous c'est le fabricant qui décide de l'ordre. On peut donc estimer que les 4 premiers ingrédients représentent 80% de la composition. Concernant le « parfum » il est indiqué comme tel par secret du fabricant pour sa composition mais les allergènes sont nommés).



*Figure 10: Exemple d'étiquette fictive d'un shampoing (35)*

Les allégations marketing, telles que "bio" ou "naturel", sont étroitement surveillées pour s'assurer de leur exactitude, offrant ainsi aux consommateurs une information fiable.

Un dernier contrôle en matière de production existe. Le fabricant doit respecter les « Bonnes pratiques de fabrication » (norme NF EN ISO 22716).

### c. Expérimentation animale

Concernant les tests sur les animaux, la France et l'Europe ont renforcé ses restrictions. Depuis 2009, la commercialisation en Europe de produits cosmétiques contenant des ingrédients conçues grâce à l'expérimentation animale est interdite (36). Cependant il reste encore 80% des pays du monde qui la pratique encore même si elle a, dans certains pays, été réduite.

Il existe le principe des trois R (Réduire, Remplacer, Raffiner) lancé dans les années soixante par deux biologistes anglais William Russel et Rex Burch et publié dans leur livre « Les principes d'une technique expérimentale conforme à l'éthique (The Principles of Humane Experimental Technique) » (37).

La règle des trois R représente un cadre crucial dans l'éthique et la pratique des tests sur les animaux pour les produits cosmétiques. Cette approche vise à minimiser l'impact sur les animaux tout en garantissant la sécurité et l'efficacité des produits.

Tout d'abord, la réduction est primordiale, impliquant la limitation du nombre d'animaux utilisés dans les tests en privilégiant des méthodes alternatives telles que les cultures de cellules ou tissus in vitro ou in silico et des modèles informatiques (dans un remplacement complet) ou l'utilisation d'invertébrés car ils sont moins sensibles à la douleur (dans un remplacement partiel). Cette démarche permet de diminuer la souffrance animale tout en maintenant des normes élevées de sécurité des produits.

Ensuite, la réutilisation des données existantes est encouragée afin d'éviter la répétition inutile des tests sur les animaux. Il convient de rédiger un protocole expérimental pour limiter les tests sur l'animal mais pour ne pas nuire à l'étude en termes de résultats, il faut donc rajouter une partie de biostatistiques. Les informations recueillies doivent être partagées de manière transparente entre les chercheurs et les entreprises, permettant ainsi une utilisation optimale des ressources et une réduction des tests redondants. Enfin, le recyclage des méthodes de test est crucial pour promouvoir l'innovation et le développement de techniques toujours plus efficaces et respectueuses des animaux.

Pour raffiner, il faut optimiser l'expérimentation en choisissant le meilleur modèle animal et améliorer ses conditions ainsi que trouver un point limite (moment d'arrêt de l'expérience ou ralentie pour protéger l'animal). Le but étant de rechercher des méthodes non invasives et de prendre soin de l'animal (soin, anesthésie, durée, euthanasie ...).

En investissant dans la recherche de méthodes alternatives et en encourageant la collaboration entre les acteurs de l'industrie, la règle des 3 R offre un cadre stratégique pour une transition vers des pratiques de test plus éthiques et durables dans le domaine des produits cosmétiques. En adoptant ces principes, l'industrie cosmétique peut progressivement éliminer l'expérimentation animale tout en garantissant la sûreté de ses produits, répondant ainsi aux préoccupations croissantes des consommateurs pour le bien-être animal et soulager leur douleur et détresse.

Les consommateurs cherchent de plus en plus à lutter contre l'utilisation des animaux dans les tests pour élaborer des produits cosmétiques. Des labels ont donc été créés tels que « vegan » et « cruelty free » (38). Ils s'intéressent à la condition animale en contrôlant qu'il n'y a pas eu de test sur les animaux, ni d'ingrédients d'origine animale ou encore de produits de marchés de certains pays pratiquant encore ces tests. J'ai choisi de présenter ici quelques logos car il en existe une multitude.



*Figure 11: Exemples de labels : Végan comme Vegan Society, Vegan Approved, Vegan Awareness Foundation, VeganOK et Vegecert Vegan (38)*

Garantis :

- l'absence de tests sur animaux
- l'absence de chair animale
- l'absence d'ingrédients d'origine animale dans le produit
- l'absence d'ingrédients d'origine animale dans l'emballage

Ne garantis pas :

- l'absence de tests sur animaux sur les marchés étrangers
- des ingrédients issus de l'agriculture biologique vegan
- des audits de contrôle (l'obtention de ces labels se fait généralement via un formulaire et des pièces justificatives à fournir et paiement d'une licence)



Figure 12: Exemple de label : le label cruelty free de la Peta (38)

Garantis :

- l'absence de tests sur animaux
- l'absence de chair animale (pour le logo « cruelty free and vegan »)
- l'absence d'ingrédients d'origine animale dans le produit (pour le logo « cruelty free and vegan »)
- l'absence d'ingrédient d'origine animale dans l'emballage (pour le logo « cruelty free and vegan »)
- l'absence de tests sur animaux sur les marchés étrangers

Ne garantis pas :

- des ingrédients issus de l'agriculture biologique vegan
- des audits de contrôle (l'obtention de ce label se fait via un contrat à signer avec pièces justificatives et paiement d'une licence)

Dans cette lutte et promotion pour interdire les tests sur les animaux dans le monde, des organismes tels que l'association Humane Society International avec l'aide de la production Arch Film Studios et Blue-Tongue Films ont créé un film de sensibilisation « Save Ralph » qui dure 3 minutes 40 (39) et raconte le quotidien d'un lapin heureux de souffrir pour notre beauté (affiche du film en Figure 13).



Figure 13 : Affiche du film "Save Ralph" Humane Society International (39)

## **Partie 3 : Etat du marché**

## **1. Le marché français**

Le marché des cosmétiques en France connaît une forte croissance, alimentée par l'évolution des tendances de consommation, l'innovation continue et la sensibilisation aux différents ingrédients. La crise de la Covid-19 a vu une baisse du marché (-6%) mais en 2021 il a de nouveau augmenté (+14%). En 2023, l'industrie cosmétique française a atteint un chiffre d'affaires record, dépassant les attentes et démontrant la vitalité du secteur. Le marché représente 45 milliards d'euros de chiffre d'affaires (40):

- 24 milliards pour la fabrication soit environ 53%
- 19 milliards pour la distribution soit environ 42%
- 3 milliards pour les matières premières soit environ 7%

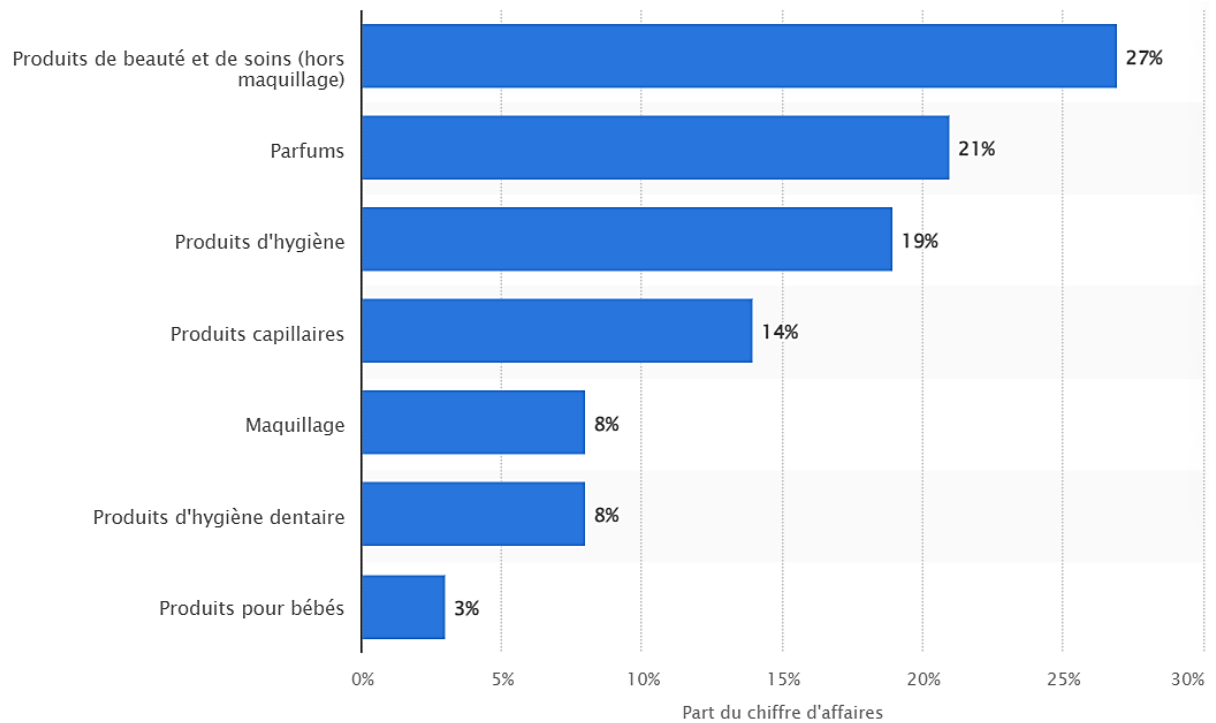
Cela correspond à 2% du PIB national et il est le plus gros contributeur à l'excédent de la balance commerciale. Le marché occupe donc une place majeure en France.

Une étude datant du 24 octobre 2023 publiée par Statista Research Department représente la ventilation du chiffre d'affaires de l'industrie cosmétique en France en 2023 (Figure 14). On peut donc lire que les ventes de :

- produits de beauté et de soins (hors maquillage) représentent 27%
- parfums représentent 21%
- produits d'hygiène représentent 19%
- produits capillaires représentent 14%
- maquillage représentent 8%
- produits d'hygiène dentaire représentent 8%
- produits pour bébés (tout confondu) représentent 3%

La plus grosse part du marché (48% soit presque la moitié) est donc composée des produits de beauté et de soins ainsi que des parfums.

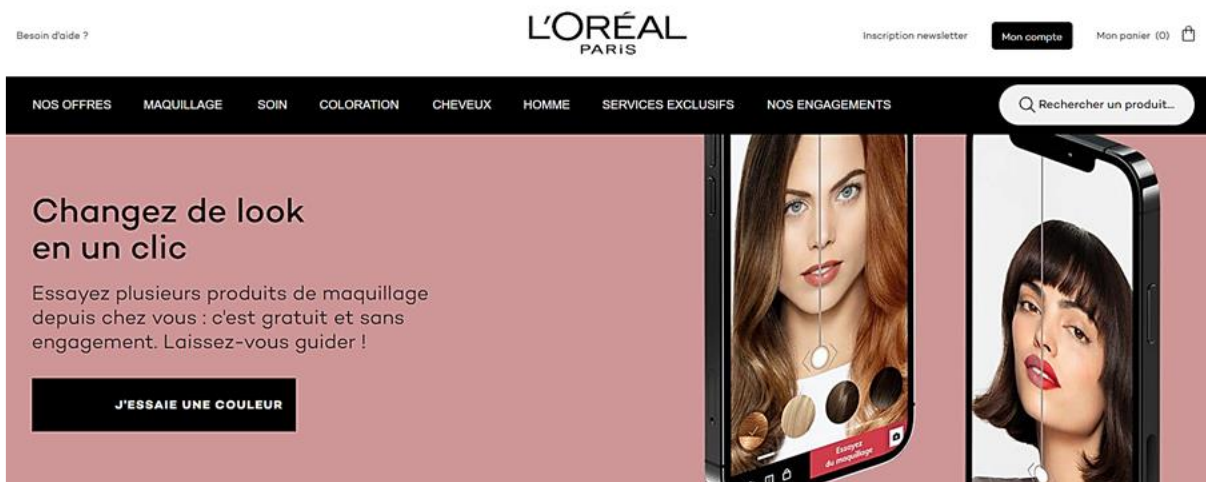




*Figure 14: Répartition du chiffre d'affaires du secteur cosmétique en France en 2023, par catégorie de produits (41)*

Les français accordent une importance pour le côté durable et naturel des produits cosmétiques. Les marques l'ont bien compris et cherchent à répondre de plus en plus à cette demande croissante d'ingrédients naturels et biologiques (non dangereux pour la santé et respectueux de la peau) en s'intégrant dans le respect de l'environnement. De plus, une prise de conscience environnementale pousse les consommateurs à choisir des marques engagées socialement et respectueuses de l'éthique. Les emballages durables, les certifications éthiques et les initiatives de responsabilité sociale des entreprises sont devenues des critères essentiels pour les consommateurs avertis.

La technologie devient une tendance majeure. Les innovations telles que la réalité virtuelle dans les applications mobiles permettent aux consommateurs d'essayer virtuellement des produits avant l'achat avec leur webcam (exemple avec L'Oréal : voir la Figure 15 mais d'autres marques ont aussi un système d'intelligence artificielle telle que Pierre Fabre et Uriage). De plus, la personnalisation des produits cosmétiques gagne du terrain, offrant des solutions adaptées aux besoins spécifiques de chaque consommateur.



*Figure 15: Impression écran venant du site L'Oréal permettant d'essayer un produit en réalité virtuelle (42)*

## **2. Les acteurs du marché français**

Parmi les marques et groupes qui seront cités, 3 groupes produisent 55% des cosmétiques fabriqués en France : Pierre Fabre, Cosmétique Active : L'Oréal, LVMH. Néanmoins, dans cette partie, nous ne présenterons que les marques présentes en pharmacie d'officine.

Ces marques dans l'univers de la pharmacie se font toutes concurrence mais les deux groupes qui se démarquent sont Pierre Fabre et Cosmétique Active qui sont anciennes dans le paysage. De nouvelles marques font néanmoins leurs apparitions au fil des années avec toutes un usage bien précis.

Dans cette partie, j'ai fait le choix de ne présenter que quelques marques présentes en Pharmacie d'officine.

- **Pierre Fabre**



*Figure 16: Logo de Pierre Fabre Health Care*

Le groupe Pierre Fabre se divise en plusieurs branches : la santé familiale, la dermo-cosmétique et pour les produits pour cheveux (43).

### **Pierre Fabre Health Care**

Tout d'abord, le groupe Pierre Fabre Health Care (Figure 16) est composé de marques traitant la santé dite familiale touchant donc aussi bien les hommes, femmes et enfants en soignant les maux du quotidien (maux de gorge et troubles digestifs par exemple, hygiène et soin bucco-dentaire, phytothérapie et aromathérapie). Les marques les plus connues en cosmétique sont : Dexeryl (maintenant formulé sans paraben), Elgydium, Inava, Arthrodont.

### **La dermo-cosmétique**

Ensuite, dans le domaine de la dermo-cosmétique, plusieurs marques existent avec toute une utilisation d'actifs différents :



*Figure 17: Logo de la marque Avène (44)*

Avène : est une marque créée en 1990 qui met en avant l'eau thermale (actif unique, apaisant et anti-irritant) venant des Bains d'Avène dans l'Hérault. Une station thermale existe dédiée à la dermatologie permettant d'y faire des cures sous contrôle médical. Cette marque est engagée dans la préservation de l'environnement d'Avène-les-bains et des écosystèmes marins depuis 2010 ainsi que dans l'oncologie. La production et le développement sont aussi devenus responsables.



*Figure 18 : Logo de la marque A-Derma (45)*

A-Derma : est une marque créée en 1982 mettant en avant l'utilisation des soins à base de l'Avoine Rhealba® (actif végétal d'origine naturelle) produite de manière éco-responsable sur la Terre d'Avoine.



*Figure 19 : Logo de la marque Ducray (46)*

Ducray : est une marque créée en 1930 ayant une double expertise de la peau et des cheveux. Elle est à la limite entre dermatologie et cosmétique car cible des thématiques bien spécifiques.



*Figure 20 : Logo de la marque Klorane (47)*

Klorane : c'est une marque créée en 1966 formulée à base de plantes donc prônant la botanique à l'aide de scientifiques tels que des : botanistes, phytochimistes, galénistes, pharmaciens, dermatologues et toxicologues. Cette marque a aussi plusieurs domaines d'expertises : les cheveux, la peau pour le bébé, l'enfant, l'homme et la femme ainsi que la protection solaire.

### **Les produits capillaires**



*Figure 21: Logo de la marque René Furterer (48)*

Chez Pierre Fabre, dans le domaine capillaire, nous trouvons Klorane et Ducray (détaillés précédemment) ainsi que René Furterer. La marque René Furterer (Figure 21) est spécialisée dans les produits capillaires. Elle a été conçue en 1957 par un coiffeur « René Furterer » qui s'appuie sur une conviction qui est que « la botanique regorge de vertus essentielles pouvant redonner aux cheveux leur force et leur beauté originelle ». La marque est donc formulée à base de plantes et d'huiles essentielles traitant les cheveux ainsi que le cuir chevelu venant du site de Gaillac en France. La marque a été rachetée en 1978.

- **Cosmétique Active : L'Oréal©**

Les marques internationales du groupe Cosmétique Active (groupe L'Oréal) entrent dans une large gamme de produits en termes de prix et de catégories : soins de la peau, maquillage, soins et colorations capillaires, parfums ainsi que l'hygiène ... Le groupe est divisé en quatre catégories (49) :

**L'Oréal Luxe** : composé de 24 marques présentent en parfumerie permettant de répondre à l'exigence des clients (exemple : Lancôme, Giorgio Armani, Biotherm ...).

**Les Produits Grand Public** : composé de 10 marques présentes en grande surface (exemple : L'Oréal, Garnier, Mixa ...) ou leur dernier rachat la marque Nyx.

**Les Produits Profession** : composé de 5 marques présentes exclusivement en salon de coiffure (exemple : Kérastase, Redken, l'Oreal professionnel ...).



*Figure 22 : Marques de la division Beauté dermatologique (50)*

**Beauté Dermatologique** : composé de 5 marques (Figure 22) présentes en pharmacie et parapharmacie permettant de répondre à toutes les solutions dermatologiques en alliant la santé à la beauté. C'est cette division qui travaille en collaboration avec les professionnels de santé (médecin, dermatologues, pédiatres, oncologues ...).

La Roche Posay : créée en 1975 la marque cherche à aide les peaux les plus sensibles et ainsi améliorer la qualité de vie en étant l'une des marques les plus prescrites par les dermatologues. Cette recherche d'une meilleure qualité de vie s'intègre dans

l'engagement de la marque d'être un soutien pendant le cancer et de gestion des effets indésirables liés aux traitements. De plus, il existe une source avec un centre thermal (51) proposant une cure à ces patients sous traitements anticancéreux (les suites de chirurgie, radiothérapie, chimiothérapie) dont la peau a subi les effets indésirables. De cette source, l'eau thermale des produits en est extraite. Cette marque est aussi engagée pour l'environnement (moins de plastique par exemple avec des tubes éco-responsables).

Vichy : créée en 1931, c'est de l'eau de roche volcanique d'Auvergne qui intègre la composition de produits. L'origine est « l'eau de pluie qui pénètre dans les terres volcaniques, qui la filtrent lentement et la purifient » (52). Il existe un institut près de la source permettant d'établir un « Test de Peau Personnalisé ».

CeraVe : créée en 2005 en collaboration avec les dermatologues, la particularité de la marque est son utilisation de trois céramides essentielles ainsi que d'un système de diffusion (vecteur : émulsion multi-vectorielle) (53).

- **Laboratoire Native**



PHYTO  
PARIS

*Figure 23 : Logo de la marque Phyto (54)*

Phyto : initialement appelée « Phytosolba » en 1969 la marque se développe avec plusieurs gammes capillaires dont « Phytospecific » en 1998 pour les cheveux crépus, frisés et défrisés. Le concept de la marque est la « Phytothérathrie » (54) (1967) (du grec : plantes / soins / cheveux) et donc l'usage de produits capillaires à base d'ingrédients d'origine naturelle de manière très concentrée.



LIERAC  
LABORATOIRES

*Figure 24 : Logo de la marque Liérac (55)*

Lierac : créée en 1975 par des médecins sur trois piliers : la science, le féminin et l'excellence (55) pour apporter aux femmes des solutions ciblées efficaces. Les ingrédients sont de synthèse mais respectueux de la peau et de la planète.



*Figure 25 : Logo de la marque Jowaé (56)*

Jowaé : marque récente créée en 2017, elle s'inspire de la pharmacopée coréenne (plantes médicinales et traditionnelles). Les ingrédients sont d'origine naturelle (en moyenne 95% de la composition) et vegan (56). Un brevet a été déposé par Jowaé « Brevet déposé sur le Sempevivum Tectorum (Lumiphénols antioxydants) ».

- **Groupe Naos**

Le groupe français Naos a été créé en 2011 par un pharmacien biologiste. Le cœur du groupe est la notion d'écobiologie pour protéger la peau et lui apporter les ressources nécessaires en agissant sur les causes. La notion d'écobiologie est une contraction entre « l'écosystème » de la peau et des individus ainsi que de la « biologie » donc la protection de l'environnement. Ce groupe regroupe 3 marques que sont : Bioderma, Esthederm et Etat Pur.



*Figure 26 : Logo de la marque Bioderma (57)*

Bioderma : créée en 1977 la marque se base sur la vente de produits dermatologiques en rapport avec la santé. Elle est connue pour avoir inventée la première eau micellaire sans rinçage en 1995 la « Créaline H2O ».

- **Nuxe**



*Figure 27 : Logo de la marque Nuxe (58)*

C'est une marque à l'origine parisienne créée en 1990 pionnière dans la cosmétologie d'origine naturelle devenue internationale(58). Le produit phare de la marque est « l'Huile Prodigieuse » élaborée en 1991. Au cœur de cette marque, les clientes recherchent une sensorialité ainsi que l'efficacité des produits. Initialement connue pour l'aspect bien être maintenant elle est réputée pour ses soins anti-âge. Il existe aussi un SPA Nuxe en France utilisant les produits de la marque.

- **La Rosée**



*Figure 28 : Logo de la marque La Rosée (59)*

La Rosée est une marque française créée en 2015 par des pharmaciennes (59). Les formules sont naturelles et les packagings biodégradables en trouvant des alternatives au plastique. Le but était de créer une gamme courte répondant initialement au problème de l'hydratation. La marque s'est ensuite diversifiée vers les produits pour les bébés et les produits capillaires.



- **Uriage**



*Figure 29 : Logo de la marque Uriage (60)*

Créée en 1992, cette marque utilise l'Eau Thermale d'Uriage pour ses différents soins. C'est une eau filtrée par les roches des Alpes françaises découverte il y a plus de 2000 ans (après l'invasion de la Gaule par les romains : les premiers Thermes sont construits (60)). Cette eau a des vertus : protectrice, apaisante et hydratante. Dans la santé, les indications sont dans la dermatologie, l'ORL, la rhumatologie et la réhabilitation post-cancer. Il y a plus de 4500 curistes qui viennent à Uriage-les-Bains.

- **Caudalie**



*Figure 30 : Logo de la marque Caudalie (61)*

La marque Bordelaise a été créée en 1995 dans les vignes du Château Smith Haut Lafitte à l'aide du Professeur Joseph Vercauteren (61) (directeur du laboratoire de l'université de pharmacie de Bordeaux). Elle tire son efficacité des polyphénols (de puissants antioxydants) contenus dans les pépins de raisin donnant par la suite la vinothérapie. En 1997 est donc né le premier SPA Vinothérapie.

Leur premier produit commercialisé est « L'eau de beauté » qui est devenue très vite un produit important de la marque.

- **Filorga**

LABORATOIRES  
**FILOGA**  
————— PARIS

*Figure 31 : Logo de la marque Filorga (62)*

C'est un médecin esthétique passionné de biologie cellulaire qui a créé la marque en 1978. Il a découvert une « solution injectable polyrevitalisante » permettant aux produits d'agir au cœur des cellules. Les produits sont de vrais concentrés anti-âges utilisant le « NCEF » (New Cellular Encapsulated Factors) et permettant donc d'être aussi efficace que les produits utilisés en injection. D'après leurs études, les effets seraient visibles dès sept jours (62).

- **Weleda**

**WELEDA**  
Since  1921

*Figure 32 : Logo de la marque Weleda (63)*

C'est une marque allemande créée en 1921 qui s'inspire de « l'anthroposophie » (analyse de la corrélation des ressemblances entre les plantes et les hommes). Cette marque à l'origine allemande est maintenant connue internationalement. Les ingrédients utilisés par la marque sont des produits d'origine naturels avec une vision holistique (cherchant donc à prendre en compte l'ingrédient dans sa globalité).

### **3. La Pharmacie d'Officine**

Initialement, les médicaments soumis à prescription médicale obligatoire représentaient environ 77% du chiffre d'affaires (64). Avec les multitudes de changement dans les remboursements (allant de plus en plus vers un déremboursement des médicaments) le chiffre d'affaires diminue chaque année. A l'inverse, la parapharmacie ne cesse de monter notamment le marché des dermo-cosmétiques.

#### **a. Distinction entre Pharmacie et Parapharmacie**

Dans une Pharmacie d'Officine, on ne trouve pas seulement des médicaments. La notion de parapharmacie apparaît dans les années 1980 alors que les pharmacies existent depuis des siècles.

Une pharmacie d'officine se divise en plusieurs secteurs (65) :

- Le front-office, c'est la zone où le patient peut circuler qui est divisée en :
  - Zone de libre accès : surface de vente avec des produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques en vente libre.
  - Le comptoir : lieu d'accueil et d'écoute
  - Derrière le comptoir : médicaments avec ou sans ordonnance (OTC : « over the counter » « par-dessus le comptoir »)
  - L'espace de confidentialité : respect de la discrétion pour le patient pouvant être le lieu pour réaliser les différentes missions du pharmacien (exemple : les entretiens pharmaceutiques)
- Le back-office : c'est la zone réservée au personnel, le patient ne peut s'y rendre, il est divisé en :
  - Zone de livraison, déballage : lieu de réception des marchandises
  - Le préparatoire : lieu où sont réalisés les préparations dans le respect des Bonnes Pratiques de Préparation mais qui est de moins en moins utilisé car il y a de plus en plus de sous-traitance
  - Le bureau du titulaire
  - Lieu de stockage des médicaments stupéfiants et non utilisés

Dans le Front-officie deux grands espaces se distinguent : la Pharmacie et la Parapharmacie (66).

Dans l'espace Pharmacie, ce qui est retrouvé ce sont les médicaments qu'ils soient sous ordonnance ou en vente libre (pas de nécessité d'ordonnance et traitant les problèmes courants sous la réserve de l'analyse du pharmacien), du matériel médical et orthopédique, des médicaments vétérinaires et des TROD (tests rapides d'orientation diagnostique). D'autres médecines peuvent être présentes : phytothérapie, aromathérapie, homéopathie, oligothérapie ... Il n'y a que les personnes habilités et formées qui peuvent y fournir des conseils médicaux.

Alors que dans l'espace Parapharmacie, il n'y a pas de médicaments. Les produits présents sont majoritairement en rapport avec la beauté, l'hygiène et les compléments alimentaires et produits de bien-être. Les conseillers sont formés pour répondre aux besoins mais ne donneront en aucun cas des conseils médicaux.

Néanmoins, les deux espaces sont complémentaires car la parapharmacie et la pharmacie joue un rôle essentiel dans le secteur de la santé (et de la beauté) permettant d'améliorer la qualité de vie.

## **b. Le rôle du Pharmacien d'officine**

Le Pharmacien d'officine a pour mission principal de :

- « Assurer la dispensation et le bon usage du médicament
- Vérifier la bonne compréhension du traitement par le patient
- Participer aux actions de santé publique, de prévention et de dépistage (par exemple avec la vaccination antigrippale)
- Coopérer avec les autres professionnels de santé
- Contribuer aux soins de premier recours
- Participer à la mission de service public de la permanence des soins
- Concourir aux actions de veille et de protection sanitaire organisées par les autorités de santé » (67).

Donc en plus de dispenser avec conseils les médicaments aux patients le pharmacien par ses multiples missions est un véritable acteur de santé. Grâce à sa proximité et sa facilité d'accès, il accompagne le patient au quotidien dans les maux courants (exemple : maux de l'hiver, allergie saisonnières, soins de premiers secours ...). Les missions ont évolué ces dernières années permettant de participer aux missions de dépistages, de vaccinations, de réaliser des entretiens pharmaceutiques, valorisation de l'interprofessionnalité ...

Outre les médicaments, le pharmacien aide aussi dans le secteur de l'hygiène et de la beauté. Lorsqu'un patient entre dans l'officine, ce n'est pas que pour se faire dispenser des médicaments avec ou sans ordonnances. Il a parfois besoin de conseils concernant une thématique spécifique. Un autre cas de figure est celui dans lequel il a des traitements et que le pharmacien lui prodigue des conseils pour limiter les effets indésirables ou bien essayer de les « réparer ». Il y a aussi certains patients qui refusent de prendre les traitements que les médecins leur ont prescrit et dans ce cas il ne faut pas le laisser sans solution.

### **c. La cosmétologie et les traitements médicamenteux : exemple de l'Eczéma**

Certaines pathologies ne se traitent pas uniquement que par des médicaments. C'est notamment le cas de l'eczéma (dermatite atopique) une maladie chronique de la peau évoluant par poussées inflammatoires. La peau a des difficultés à maintenir son eau et donc se dessèche plus facilement ne permettant plus d'effectuer son rôle de barrière et de protection. Les poussées (la peau devient inflammée : démangeaisons et plaques rouges) sont déclenchées par passage de bactéries, allergènes ou irritants.

Les recommandations sont (68):

- 1) L'hydratation de la peau en profondeur et en surface : boire suffisamment d'eau et utiliser des produits d'hygiène doux, sans savons, sans parfums et appliquer directement après s'être lavé sur peau humide une crème hydratante
- 2) Le soin par les traitements médicamenteux : crème anti-inflammatoire à base de corticoïdes prescrite par le médecin à appliquer une à deux fois par jour mais pas tous les jours (dès que la peau redevient normale, il faut arrêter les applications)

- 3) Soulager les démangeaisons : appliquer du froid, remettre une crème hydratante ou s'aider d'un médicament antihistaminique à prendre le soir
- 4) Prévenir les infections : garder une hygiène constante notamment au niveau des mains et ongles
- 5) Identifier les éléments déclencheurs et les éviter : allergènes, irritants, psychologiques (stress, émotions) ...

Les produits de dermo-cosmétiques peuvent intervenir dans les premiers, troisièmes et quatrièmes points.

Toutes les marques de produits cosmétiques connues en pharmacie possèdent plusieurs gammes de produits permettant de répondre aux attentes des patients. Dans le cas de l'eczéma, la gamme Lipikar® de chez La Roche Posay® permet d'aider le patient pour restaurer son film hydrolipidique et donc de lutter contre la réapparition des plaques et les prévenir.



Figure 33 : Lipikar® huile lavante et baume de chez La Roche Posay®

Pour l'hygiène corporelle, le patient atteint d'eczéma doit utiliser des produits sans savon, hypoallergénique et de préférence sans parfum (pour éviter d'irriter la peau). De plus, après la douche ou le bain il convient de mettre de suite une crème

hydratante. Ici l'huile lavante (69) permet de convenir à l'hygiène du patient car elle va permettre de lui laisser un léger film sur la peau. Elle est indiquée dès 3 ans. Le baume (70) va s'appliquer dès la sortie du bain ou de la douche et va permettre en plus de calmer les démangeaisons et irritations ressenties. Il est utilisable dès la naissance.

De plus, certaines marques possèdent des gammes spécialisées dans certaines pathologies. C'est le cas de Ducray® qui avec sa gamme DEXYANE MED® permet de soigner les patients traités pour de l'eczéma. Ce produit est classifié comme un dispositif médical. Le produit est un produit frontière entre produit cosmétique et dispositif médical.



Figure 34 : Crème réparatrice apaisante Dexyane MeD® de chez DUCRAY®

Cette crème réparatrice apaisante est un dispositif médical permettant de « traiter et de faire disparaître les lésions d'eczéma atopique, de contact et chronique tout en limitant leur réapparition » (71). Elle peut s'appliquer dès l'âge de 3 mois (mais pas chez la femme enceinte ou allaitante) sur l'ensemble de la peau pour la crème (visage, corps, mains mais pas sur les muqueuses, le siège des enfants avec couches) mais concernant les paupières c'est la crème palpébrale spécifique qu'il faut appliquer. L'application se fait à raison de une fois par jour sans dépasser 30% de la surface du corps.

Grâce aux recommandations précédemment citées et le produit présenté ci-dessus, il existe donc bien un lien entre les produits cosmétiques et les médicaments présents dans une pharmacie d'officine (il y a même des produits frontières entre produits cosmétiques et dispositifs médicaux). Donc il est important que le pharmacien connaisse les recommandations qui existent pour conseiller au mieux le patient.

Néanmoins, si le pharmacien ne conseille pas le patient, celui-ci peut avoir une perte de chance. Ces produits étant en accès libre, le patient est libre de choisir celui qu'il veut. Dans le cas de l'eczéma, il pourrait passer à côté d'un état de la peau infecté et pas seulement desséchée et donc avoir de plus graves conséquences pour sa santé. Ensuite, certains produits sont contre-indiqués en fonction de l'état d'un patient (exemple : grossesse et allaitement) et ces indications ne sont pas forcément lisibles au premier abord pour le patient. Ce n'est pas parce qu'un produit est compatible avec un bébé qu'il l'est pour une femme enceinte. Il est important de toujours se poser des questions au comptoir lors de la vente concernant les produits que les patients peuvent choisir et de ne pas hésiter à aller les conseillers.



**Partie 4 : Analyse du**  
**questionnaire et statistiques**  
**descriptives**

## **1. Intérêt du questionnaire**

Publier ce questionnaire a permis de faire le point sur ce que pouvait penser les patients sur le rôle du pharmacien, en tant que professionnel de santé, dans le conseil sur les produits cosmétiques.

En effet, le pharmacien possède des connaissances en dermato-cosmétologie acquises lors de ses études à la Faculté de Pharmacie lors de sa 5<sup>e</sup> année d'étude. La maquette comprend 22h30 de cours magistraux et travaux pratiques obligatoires. Il est ensuite possible de se spécialiser grâce à un Enseignement Libre Choisi « Répondre à une demande en dermato-cosmétologie » comprenant 30h de cours magistraux et des travaux pratiques mais cela est une option.

De par l'expérience au comptoir, le pharmacien est régulièrement sollicité pour répondre à une demande. Il est donc nécessaire d'avoir une maîtrise du sujet pour aider au mieux les patients qui viennent pour de multiples raisons. Les raisons allant d'une simple demande de crème hydratante, maquillage ou d'hygiène jusqu'à un accompagnement c'est-à-dire les soins de support en oncologie.

## **2. Objectif de l'enquête**

L'objectif est de faire un état des lieux sur la relation entre les patients, pharmaciens et les produits cosmétiques.

Cette étude va aussi montrer l'évolution de la relation entre le conseil officinal et les nouvelles attentes des patients (composition, environnement, applications et réseaux sociaux ...) ainsi que leur connaissance sur la notion de produit cosmétique.

## **3. Modalités de l'enquête**

### **a. Type d'étude**

L'étude proposée ici est une enquête descriptive de type transversale permettant d'avoir une photographie à un instant donné de la situation relative à l'événement étudié. Cet élément étant le marché des produits cosmétiques en France.

## **b. Population étudiée**

La population étudiée se compose des personnes de tout âge, tout sexe et toute profession confondue en France (et notamment dans les Hauts-de-France comme le questionnaire a été diffusé surtout dans cette région).

## **c. Méthode d'enquête**

L'enquête se repose sur un questionnaire répondu de façon volontaire par les participants sur l'outil Framiforms®. Cet outil est un logiciel libre (Yakforms®) en ligne gratuit sans publicité permettant de concevoir des formulaires et de les diffuser plus simplement grâce à un lien mais avec une protection des données. Le logiciel permet aussi d'analyser de manière descriptive les résultats à l'aide de graphiques ou de tableaux.

Le questionnaire comporte 17 questions réparties en plusieurs parties que sont :

- Le profil des participants (âge et sexe)
- La connaissance de la définition d'un produits cosmétique
- Le produit cosmétique et ce qui l'entoure (l'achat en pharmacie, les marques et leurs ingrédients ainsi que l'efficacité)
- Le rôle du pharmacien dans l'achat des produits cosmétiques

Les types de questions choisies sont :

- Questions qualitatives à réponses uniques (QCS)
- Questions qualitatives à réponses multiples (QCM)
- Questions qualitatives en tableau
- Questions quantitatives à choix unique (QCU)
- Questions ouvertes
- Questions de type choix d'image
- Questions exploitant l'échelle de Likert de type liste déroulante

Les différentes questions seront détaillées dans l'annexe 2.

#### **d. Diffusion du questionnaire**

Le questionnaire a été diffusé en majorité sur les réseaux sociaux. Le réseau principal utilisé est Facebook. Le questionnaire a été publié sur mon profil personnel ainsi que sur les groupes de promotions :

- 6A Officine – Lille 2022/2023 : le groupe de la promotion 2022/2023 pour les étudiants en officine
- 6A Pharma Lille 2022-2023 : le groupe de la promotion 2022/2023 pour les étudiants des trois filières que sont l'officine, l'industrie et l'internat

De plus, grâce aux différents partages le questionnaire est aussi apparu sur Instagram où il a aussi été largement diffusé.

L'enquête a aussi été présentée en main propre notamment pour avoir des réponses de personnes plus âgées n'ayant pas de moyens techniques disponibles car le questionnaire était uniquement en ligne.

#### **e. Analyse des données**

Le site Framaforms® facilite le recueil des données car grâce à un onglet il est possible de les télécharger sous forme de fichier (avec l'extension .xlsx) lisible sur le tableur Excel®. Ensuite, un travail de codage et de mise en page a été nécessaire. Les résultats aux différentes questions ont été analysés grâce au logiciel Excel® qui est un tableur ainsi qu'avec le logiciel inclus sur Framaforms®. Les résultats sont exprimés sous forme de tableaux et de graphiques.

#### **f. Résultats de l'enquête**

La période de diffusion et d'activité du questionnaire était du : 01 Novembre 2023 au 27 Novembre 2023 permettant de récolter au total 172 réponses (il n'y a pas eu de réponses incomplètes car celles-ci ne s'enregistrent que si le participant va jusqu'au bout du questionnaire et répond à toutes les questions). Le but étant d'atteindre au moins 150 réponses il a fallu donc faire le choix d'arrêter la diffusion du questionnaire et ainsi clôturer l'enquête car les réponses arrivaient de moins en moins rapidement (en 6 jours il y a eu 165 réponses et 7 réponses sur les 21 jours restant).

## 4. Les différentes questions et leurs réponses

### a. Les participants : âge et sexe

Quel est votre âge ?

Tranche d'âge	Age attribué	Nombre de participants	Nombre de participants cumulés	Pourcentage de participants
<b>Moins de 18 ans</b>	9	2	2	1%
<b>Entre 18 et 25 ans</b>	22	89	91	52%
<b>Entre 26 et 35 ans</b>	31	16	107	9%
<b>Entre 36 et 50 ans</b>	43	35	142	20%
<b>Plus de 50 ans</b>	66	30	172	17%

*Tableau 1 : Tableau représentant l'âge des participants*

La population majoritaire ayant répondu au questionnaire est la tranche des 18-25 ans (52%).

L'âge médian des participants est compris dans la tranche des 18-25 ans soit 22 ans. Le 1er quartile correspond à la tranche des 18-25 ans et le 3<sup>e</sup> quartile correspond à la tranche des 36-50 ans.

L'âge moyen calculé des participants est de 34 ans.

- Le calcul pour la tranche moins de 18 ans prend en compte l'âge médian entre 0 et 18 ans : soit 9 ans
- Le calcul pour la tranche plus de 50 ans prend en compte l'âge entre : 50 et 82,9 ans (82,9 ans étant l'espérance de vie moyenne française tout sexe confondu recensée en 2023 par l'INSEE dans un article paru le 16/01/2024).

Les 18-25 ans correspondent à l'âge des personnes dans mon entourage et dans ma promotion d'étudiant en pharmacie 2022-2023. De plus, ce sont les plus connectés sur les réseaux sociaux.

Quel est votre sexe ?

Sexe	Nombre de participants	Nombre de participants cumulés	Pourcentage de participants
Femme	141	141	82%
Homme	31	172	18%
Ne veut pas se prononcer	0	172	0%

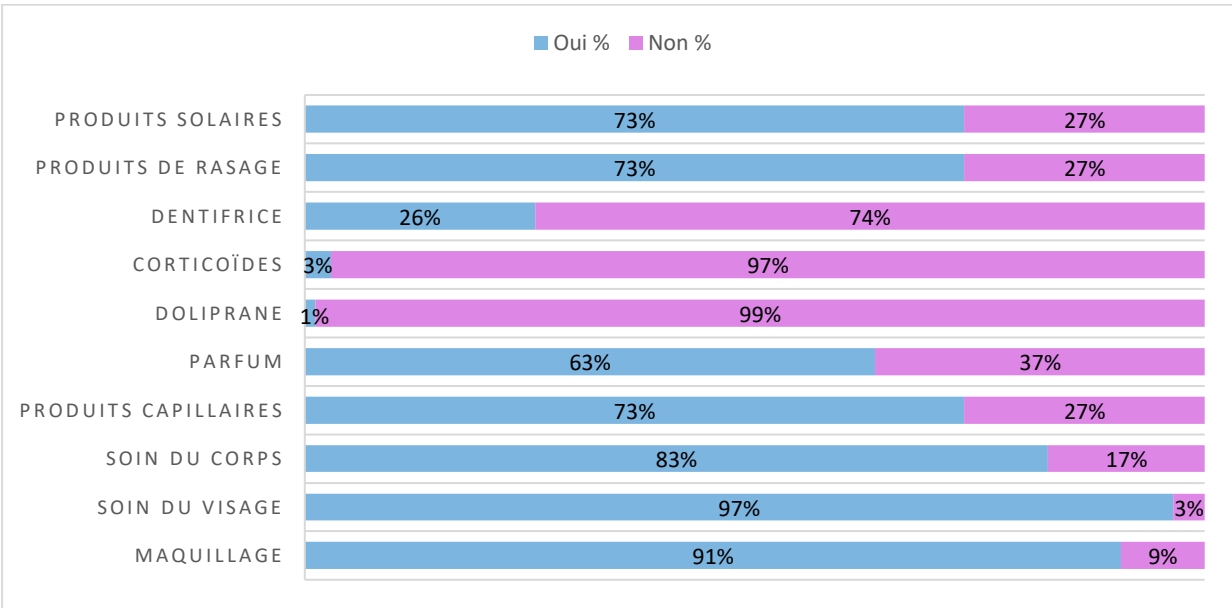
*Tableau 2 : Tableau répartissant les participants en fonction de leur sexe*

Le graphique montre que ce sont les femmes qui ont le plus répondu au questionnaire : 141 femmes (82%) pour 31 hommes (18%). Cela s'explique probablement par le fait que la thématique des produits cosmétiques intéresse majoritairement les femmes et non les hommes.

**b. Connaissance de la définition d'un produit cosmétique**

*i. Reconnaissance à travers des photos*

Selon vous, est-ce un produit cosmétique ? (cochez la bonne réponse)



*Figure 35 : Graphique en barres empilées 100% représentant les résultats des participants sur leur connaissance des produits cosmétiques à travers des photos*

	Réponse attendue	Oui	Pourcentage de Oui	Non	Pourcentage de Non
<b>Maquillage</b>	<b>Oui</b>	156	91%	<b>16</b>	<b>9%</b>
<b>Soin du visage</b>	Oui	166	97%	6	3%
<b>Soin du corps</b>	Oui	142	83%	30	17%
<b>Produits capillaires</b>	Oui	126	73%	46	27%
<b>Parfum</b>	Oui	109	63%	63	37%
<b>Doliprane</b>	<b>Non</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>	170	99%
<b>Corticoïdes (topiques)</b>	<b>Non</b>	<b>5</b>	<b>3%</b>	167	97%
<b>Dentifrice</b>	<b>Oui</b>	44	26%	<b>128</b>	<b>74%</b>
<b>Produits de rasage</b>	Oui	126	73%	46	27%
<b>Produits solaires</b>	Oui	126	73%	46	27%

*Tableau 3 : Tableau analysant la concordance entre les résultats et ce qui était attendu*

Différentes photos de produits cosmétiques avec intitulé ont été montrées et les participants devaient répondre si pour eux ce sont des produits cosmétiques ou non. On constate que les réponses données par les participants sont plus ou moins celles qui étaient attendues.

En **rouge**, c'est la catégorie ayant reçu la majorité de fausses réponses. En effet, 128 participants (74%) considèrent que les dentifrices ne sont pas des produits cosmétiques.

En **orange**, ce sont les réponses « étonnantes » avec :

- Une confusion entre la notion de médicament et de produit cosmétique :
  - 2 participants (1%) pensent que le comprimé de Doliprane® est un produit cosmétique et non un médicament
  - 5 participants (3%) pensent que la crème Nérison® (à base de corticoïdes) est un produit cosmétique et non un médicament
- Il y a 9% des participants (soit 16 personnes) pour qui le maquillage n'est pas un produit cosmétique. Pourtant en population générale le terme « maquillage » est synonyme de « produit cosmétique ».

Volontairement des médicaments ont été glissés dans les photos : une boîte de crème à base de corticoïde Nérison® et une boîte de comprimé de Doliprane®. Le choix de ces deux médicaments s'est basé sur le fait que tout le monde sait qu'un comprimé de Doliprane® (médicament à base de Paracétamol qui est le médicament le plus vendu en France toute marque confondue avec l'Ibuprofène et l'association avec la codéine selon une étude de 2013 publiée par l'ANSM) est un médicament et non un produit cosmétique car il s'avale. Néanmoins, le médicament Nérison® étant une crème utilisée par voie topique, on pouvait s'attendre à ce que certaines personnes puissent penser que c'est un produit cosmétique et non un médicament à usage topique.

Néanmoins, le fait d'avoir 16 participants (soit 9%) qui considèrent le maquillage comme n'étant pas un produit cosmétique est étonnant et ce résultat n'était pas attendu.

Concernant ensuite le dentifrice, les réponses sont intéressantes dans le sens où il y a une ignorance de la définition réelle d'un produit cosmétique (qui comprend la notion d'hygiène du corps).

Pour cette question les réponses attendues étaient que :

- Les produits cosmétiques sont : le maquillage, les soins du visage, les soins du corps, les produits capillaires, le parfum, le dentifrice, les produits de rasage, les produits solaires
- Les médicaments : la boîte de comprimés de Doliprane®, la crème à base de corticoïdes à usage topique Nérison®

## ***ii. Utilisation des produits cosmétiques et définition***

Combien de fois par semaine utilisez-vous des cosmétiques ? (QCS)

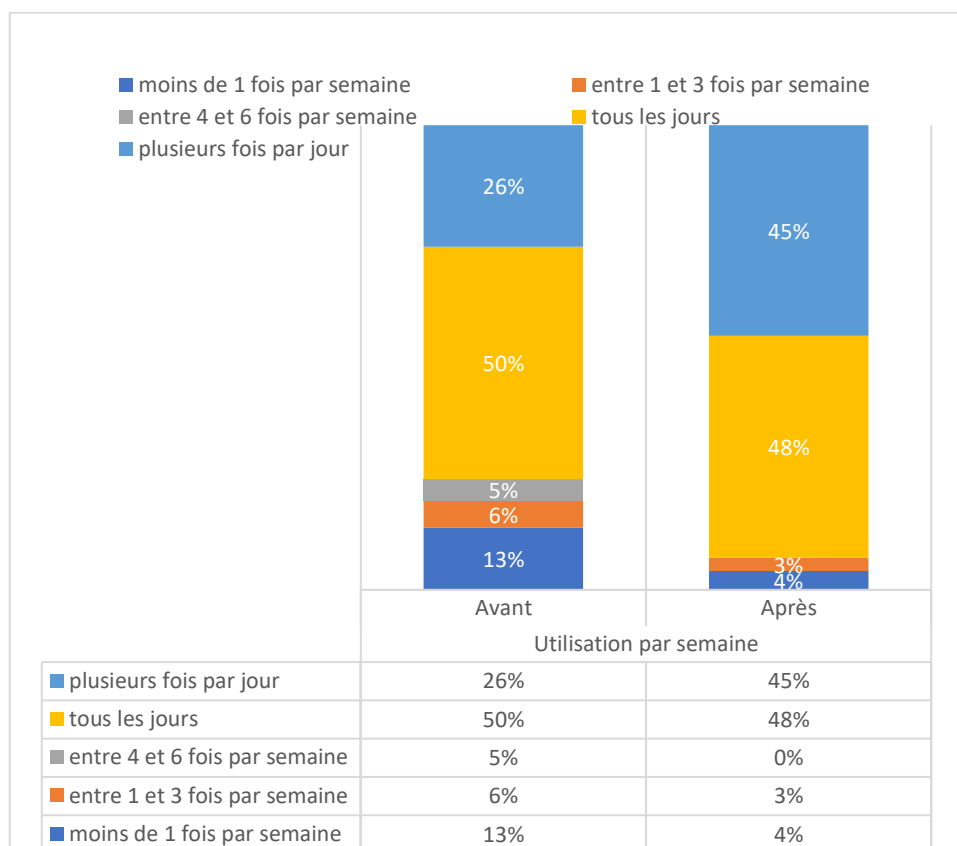
Combien de temps par jour utilisez-vous des cosmétiques ? (QCS)

A quelles occasions utilisez-vous des produits cosmétiques ? (QCM)

Achetez-vous souvent des produits cosmétiques en pharmacie ? (QCS)

Ces quatre questions ont été posées deux fois aux participants avec pour différence l'affichage de la définition d'un produit cosmétique. L'intérêt était de voir un potentiel changement dans les réponses des participants. Les résultats ont été présentés sous deux aspects : un histogramme empilé 100% et un tableau croisé.





*Figure 36 : Histogramme empilé 100% représentant le temps d'utilisation par semaine des produits cosmétiques*

Le graphique ci-dessus permet de montrer qu'il y a eu une modification de réponses entre ce que pouvait penser le participant dans son utilisation des produits cosmétiques durant la semaine après affichage de la définition.

Une catégorie de réponse a surtout augmenté : ce sont les participants qui utilisent les produits cosmétiques « plusieurs fois par jour » mais celle « tous les jours » est restée stable. Une autre a complètement disparu c'est la catégorie « entre 4 et 6 fois par semaine ». Par semaine, les cosmétiques sont donc utilisés majoritairement tous les jours ou plusieurs fois par jour.

Les modifications montrent donc que certaines personnes ne connaissaient pas la définition d'un produit cosmétique et ne savaient donc pas qu'elles les utilisaient plus souvent qu'elles ne le pensaient.

		<b>APRES</b>					
<b>AVANT</b>		Moins de 1 fois par semaine	Entre 1 et 3 fois par semaine	Entre 4 et 6 fois par semaine	Tous les jours	Plusieurs fois par jour	Total
	Moins de 1 fois par semaine	<b>6</b>	1	0	9	7	23
	Entre 1 et 3 fois par semaine	1	<b>3</b>	0	4	2	10
	Entre 4 et 6 fois par semaine	0	0	<b>0</b>	1	7	8
	Tous les jours	0	1	0	<b>63</b>	22	86
	Plusieurs fois par jour	0	0	0	5	<b>40</b>	45
	Total	7	5	0	82	78	172

Tableau 4 : Tableau croisé représentant les modifications de réponses des participants sur leur temps d'utilisation par semaine

Ce tableau montre les modifications de réponses des participants suite à l'affichage de la définition. Il permet de mieux détailler le graphique vu précédemment.

En gras, ce sont les participants n'ayant pas changé leur réponse malgré affichage de la réponse. Le tableau se lit de cette manière : exemple :

- Avant affichage de la définition, 1 personne a coché qu'elle utilise des produits cosmétiques « moins de 1 fois par semaine » et sa réponse a changé pour devenir une utilisation « entre 1 et 3 fois par semaine »
- Avant affichage de la définition, 7 personnes ont coché qu'elles utilisent des produits cosmétiques « entre 4 et 6 fois par semaine » et leurs réponses ont changé pour devenir une utilisation « plusieurs fois par jour »

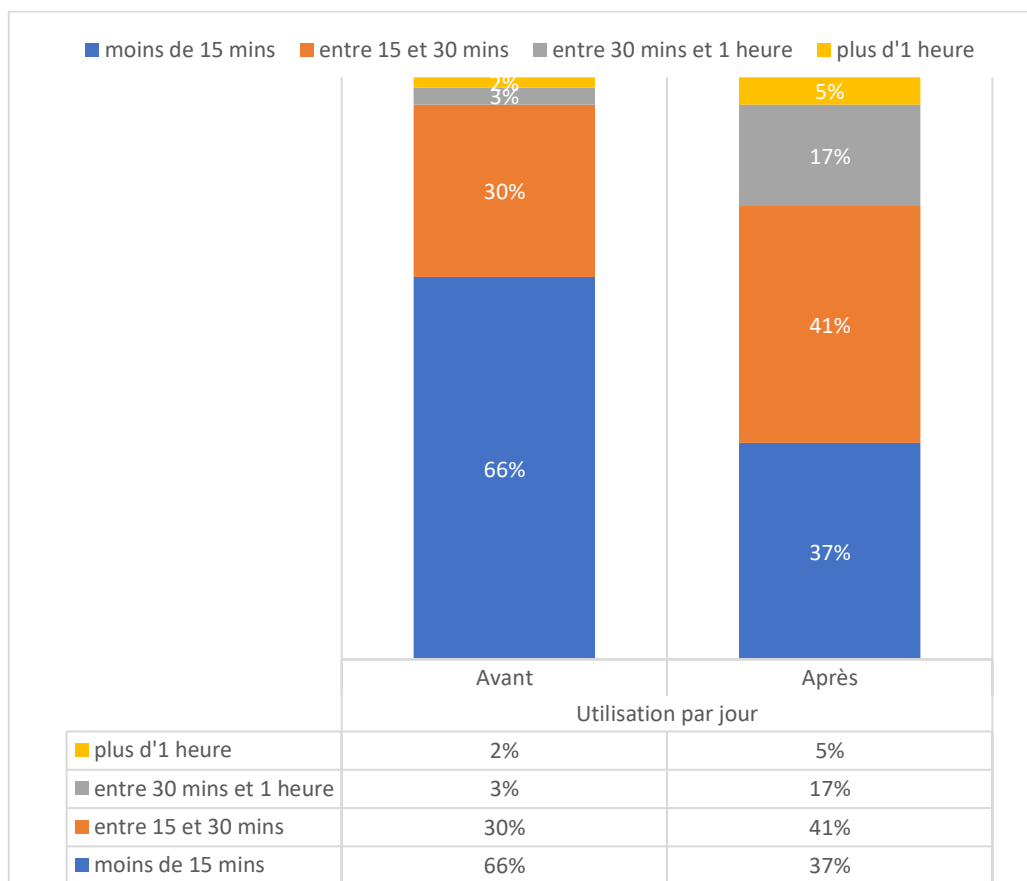
Il y a donc bien une modification de réponses visible sur ce tableau détaillé :

- 60 réponses (35%) ont changé : 57 réponses pour une utilisation en nombre de fois par jour et 3 réponses pour une utilisation inférieure à 3 fois par semaine

- 112 réponses (65%) sont inchangées : 103 réponses pour une utilisation en nombre de fois par jour et 9 réponses pour une utilisation inférieure à 3 fois par semaine

L'affichage de la définition d'un produit cosmétique a donc eu un léger impact sur le choix des participants. Au final, il ne reste que 12 personnes (environ 7%) qui expriment qu'elles utilisent des produits cosmétiques moins de 3 fois par semaine.

L'utilisation des produits cosmétiques se compte donc en plusieurs fois par jour.



*Figure 37 : Histogramme empilé 100% représentant le temps d'utilisation par jour des produits cosmétiques*

Concernant le temps d'utilisation par jour, le graphique ci-dessus permet de montrer qu'il y a bien aussi eu une modification de réponses dans l'utilisation par jour des produits cosmétiques.

La catégorie d'utilisation durant « moins de 15 minutes » a presque baissé de moitié et les autres ont toutes augmenté (notamment celle indiquant « entre 30 minutes et 1 heure »).

Par jour, la majorité utilisent les cosmétiques entre 15 et 30 minutes.

		<b>APRES</b>				
<b>AVANT</b>		Moins de 15 minutes	Entre 15 et 30 minutes	Entre 30 minutes et 1 heure	Plus d'1 heure	Total
	Moins de 15 minutes	<b>42</b>	47	20	4	113
	Entre 15 et 30 minutes	22	<b>15</b>	10	4	51
	Entre 30 minutes et 1 heure	0	5	<b>0</b>	0	5
	Plus d'1 heure	0	3	0	<b>0</b>	3
	Total	64	70	30	8	172

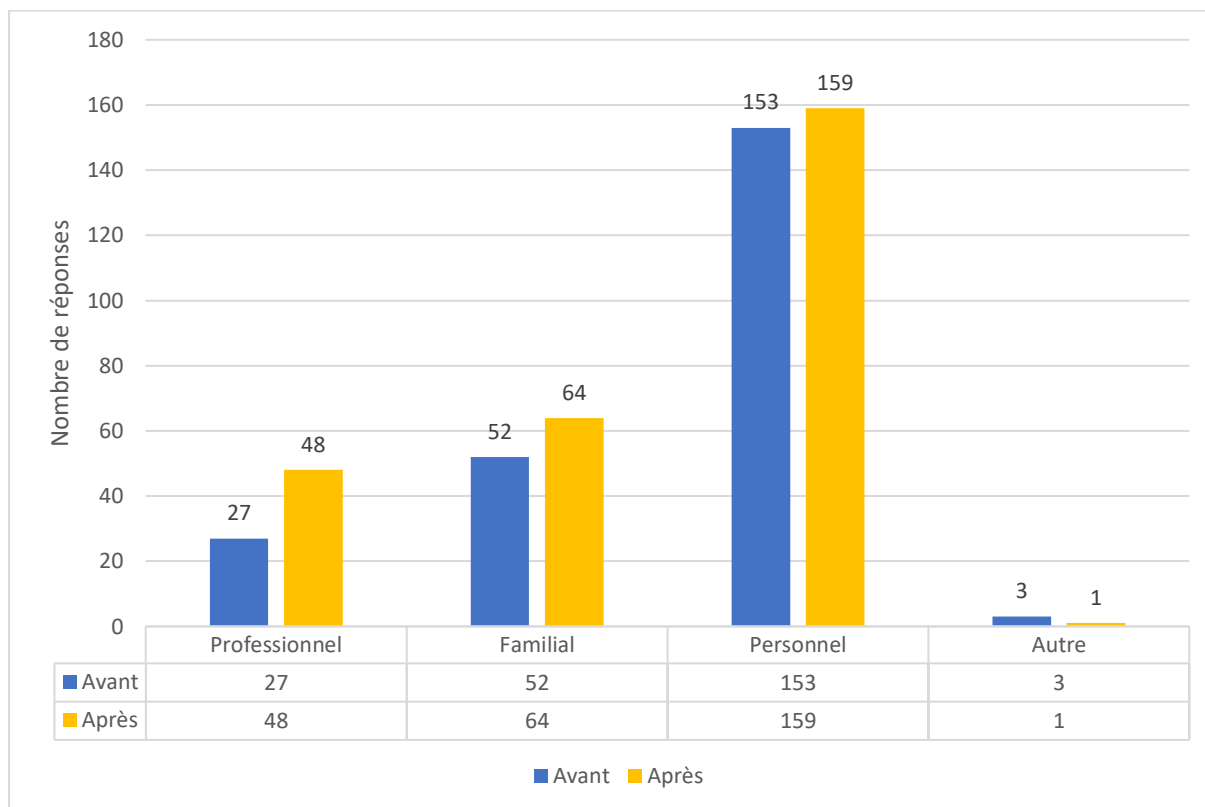
*Tableau 5 : Tableau croisé représentant les modifications de réponses des participants sur leur temps d'utilisation par jour*

Le tableau croisé ci-dessus montre en détail les modifications de réponses des participants suite à l'affichage de la définition.

Il y a donc bien une modification de réponses visible sur ce tableau détaillé :

- 115 réponses (67%) sont changées suite à l'affichage de la réponse. Dans ces 115 personnes, 77 estiment utiliser des produits cosmétiques moins de 30 minutes par jour et 38 l'estiment à plus de 30 minutes par jour
- 57 réponses (33%) sont inchangées. Ces 57 personnes estiment utiliser des produits cosmétiques moins de 30 minutes par jour.

Donc, suite à l'affichage de la question, la majorité des participants estiment que l'utilisation des produits cosmétiques correspond à moins de 30 minutes par jour et plus précisément entre 15 et 30 minutes par jour.



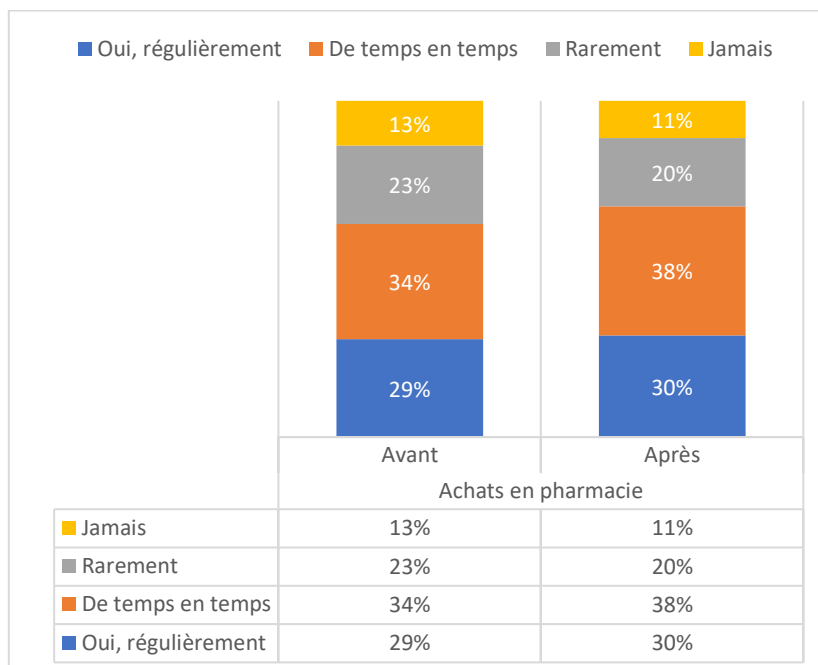
*Figure 38 : Histogramme groupé représentant l'occasion d'utilisation des produits cosmétiques*

Avec ce graphique, on peut voir que chaque catégorie d'utilisation des produits cosmétiques augmente après affichage de la définition. C'est surtout la catégorie « usage dans le cadre professionnel » qui a presque doublé.

L'intérêt de cette question était de mettre en évidence les circonstances d'utilisation des produits cosmétiques :

- Usage personnel : utilisation pour soi-même correspondant à son hygiène personnelle, ses besoins spécifiques et sans avis d'autrui.
- Usage familial : lorsque dans une même famille tout le monde utilise les mêmes produits cosmétiques et/ou qu'il y a un évènement familial où il est nécessaire de se préparer.
- Usage professionnel : certains métiers imposent ou interdisent l'utilisation de certains produits cosmétiques.

Les cosmétiques sont donc utilisés majoritairement par les participants dans un cadre personnel.



*Figure 39 : Histogramme empilé 100% représentant les achats en pharmacie avant et après avoir affiché la définition*

D'après ce graphique, on peut voir qu'après affichage de la définition, les catégories « jamais » et « rarement » ont légèrement diminué alors que « de temps en temps » et « oui, régulièrement » ont légèrement augmenté. Le changement de réponse d'un point de vue pourcentage n'est pas important mais il existe. Le tableau suivant va montrer en détail les changements de réponses des participants.

Les participants achètent donc de temps en temps en pharmacie leurs produits cosmétiques.

		APRES				
		Oui, régulièrement	De temps en temps	Rarement	Jamais	Total
AVANT	Oui, régulièrement	14	23	9	4	50
	De temps en temps	15	17	15	12	59
	Rarement	13	20	4	3	40
	Jamais	10	6	7	0	23
	Total	52	66	35	19	172

*Tableau 6 : Tableau croisé représentant les modifications de réponses des participants sur leur achats en pharmacie*

Ce tableau croisé montre en détail les changements de réponses des participants.

- 137 réponses (80%) sont changées dont 87 plutôt en faveur (régulièrement et de temps en temps) des achats en pharmacie et 50 en défaveur (rarement et jamais)
- 35 réponses (20%) sont inchangées dont 31 plutôt en faveur des achats en pharmacie et 4 en défaveur

L'affichage de la réponse a donc eu une influence sur le choix des participants. En effet, le fait de savoir ce qui est réellement un produit cosmétique permet de savoir où ils sont achetés. Les participants sont plutôt en faveur des achats en pharmacie pour leurs produits cosmétiques mais de temps en temps.

### c. Motivations à acheter en Pharmacie

Qu'est-ce qui vous motive à acheter des produits cosmétiques en pharmacie plutôt qu'ailleurs ?

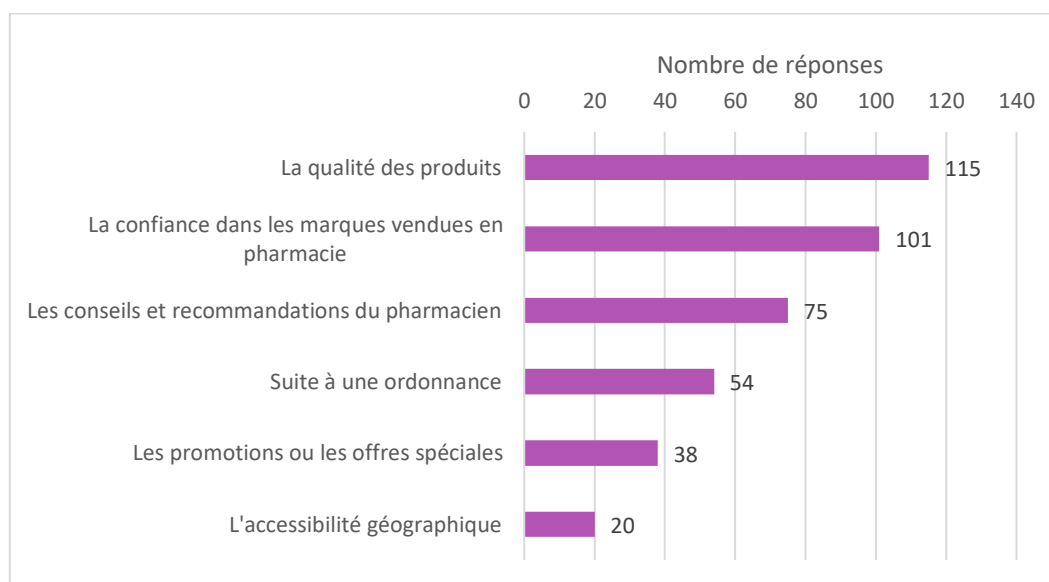


Figure 40 : Graphique en barres représentant les critères principaux pris en compte pour acheter des produits cosmétiques en pharmacie

On constate avec ce graphique que les critères d'achats en pharmacie sont majoritairement liés à la qualité et la confiance dans les produits de marques vendues en pharmacie. Le conseil du pharmacien intervient tout de même en troisième position.

Donc, un consommateur sait qu'en achetant en pharmacie plutôt que dans une parfumerie, en grande surface ou en ligne, il trouvera des produits de qualité ainsi que des marques réputées ainsi qu'un professionnel à l'écoute.

Cependant, le produit en lui-même est prioritaire face à l'aide du pharmacien.

#### **d. Les marques de produits cosmétiques**

##### ***i. Les marques choisies par les consommateurs***

Quelles sont les marques de cosmétiques que vous achetez le plus souvent en pharmacie ou que vous êtes le plus susceptible d'acheter ? (QCM)

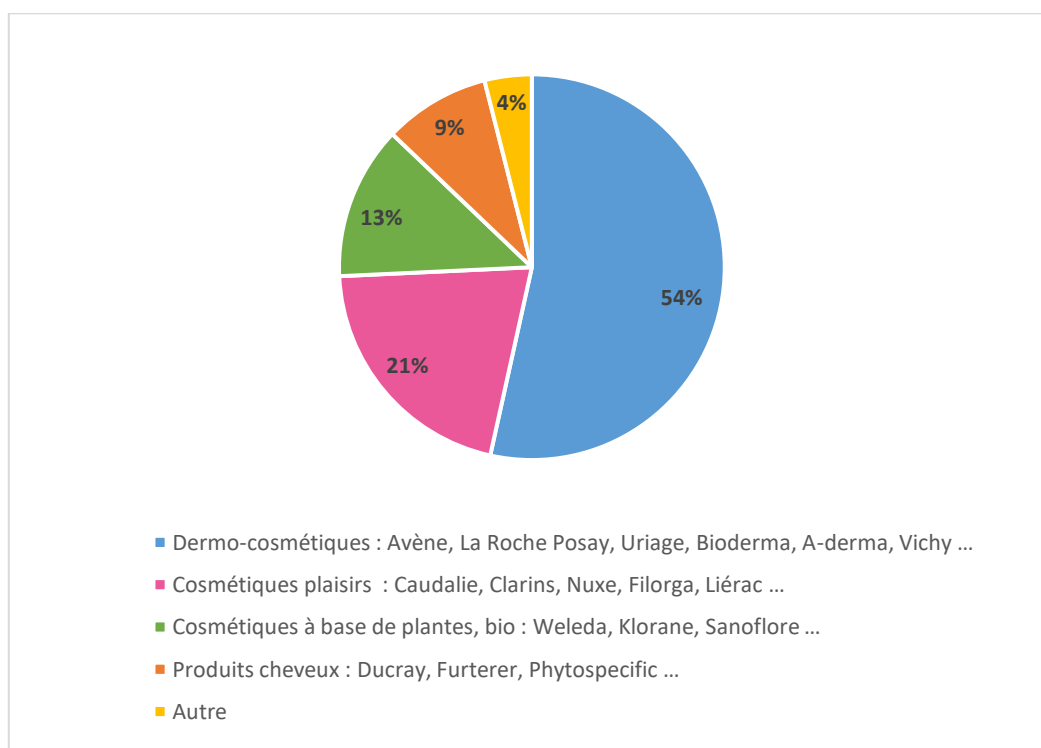


Figure 41 : Graphique en secteur représentant la répartition des types de marques préférées par les consommateurs

Sur ce graphique, on peut constater que le groupe de marque le plus représenté et choisi par les participants est le groupe des produits des produits de dermo-



cosmétique (ex : Avène, La Roche Posay, Uriage ...). Cela représente 151 réponses (54%) sur 282 réponses. Ensuite vient les cosmétiques plaisirs ayant des odeurs et textures agréables puis celles à base de plantes.

*Dans la catégorie autre ce sont les autres marques citées par les participants telles que : Cooper® (Etiaxil), Méridol®, des marques du groupement pharmaceutique et des marques distributeurs.*

## ii. Les marques choisies en fonction du groupe d'âge

Quelles sont les marques de cosmétiques que vous achetez le plus souvent en pharmacie ou que vous êtes le plus susceptible d'acheter ?  
Quel est votre âge ?

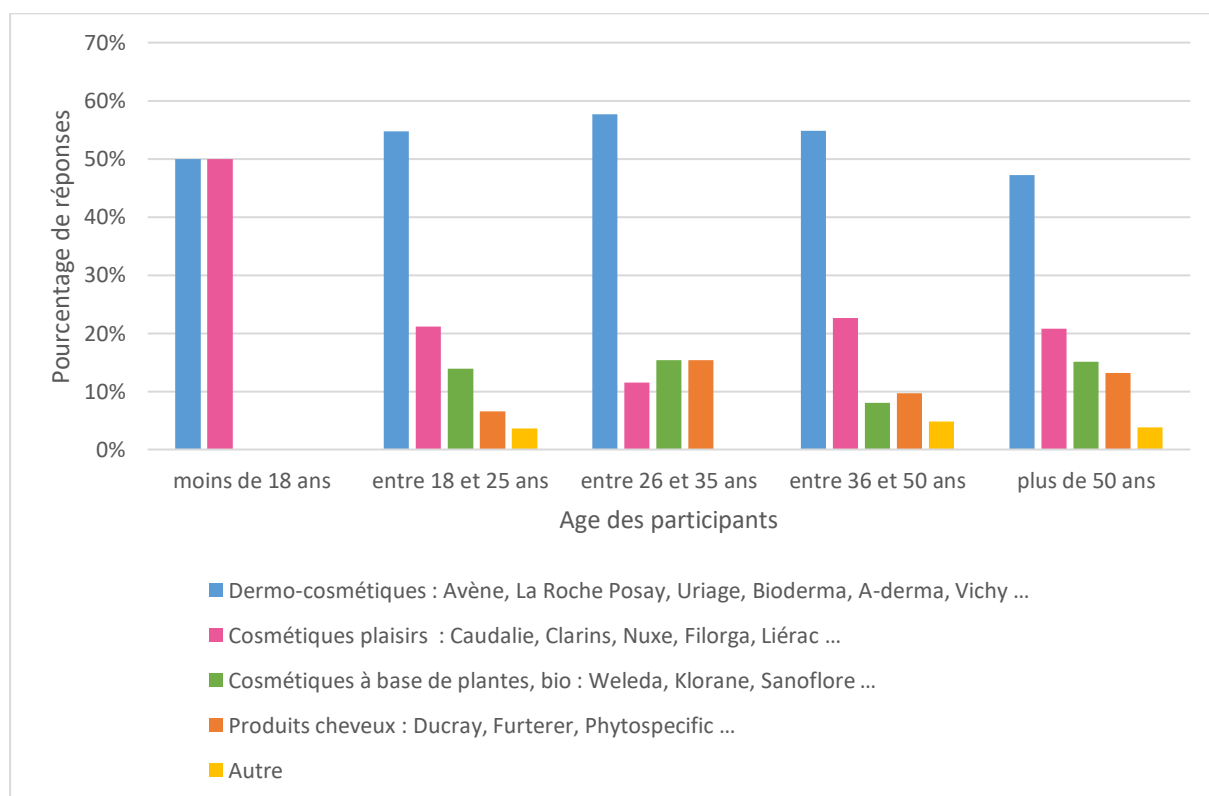


Figure 42 : Histogramme groupé représentant les marques préférées des participants en fonction de leur âge

En fonction de l'âge, les choix des marques des participants ont été évalués. En effet, les mineurs sont plus tournés vers les marques de dermo-cosmétiques autant

que les cosmétiques plaisirs (mais il n'y a pas eu assez de réponses seulement 4 pour l'affirmer). Pour les 18 – 25 ans, on a toujours largement la dermo-cosmétique en première position et en deuxième les cosmétiques plaisirs. Ce qui reste la tendance pour les 36-50 ans et les plus de 50 ans. Cependant, pour les 26-35 ans ce sont toujours les dermo-cosmétiques qui sont en premier mais en deuxième position là ce sont les cosmétiques à base de plantes à presque égalité avec les produits cheveux.

La dermo-cosmétique peu importe l'âge est donc le premier choix.

#### e. Critères pris en compte lors du choix d'un produit cosmétique

Prenez-vous ces critères en compte lors du choix d'un produit cosmétique en pharmacie ?

	<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Indifférent</b>	<b>Pas vraiment d'accord</b>	<b>Pas du tout d'accord</b>
<b>Qualité des ingrédients, étiquetage des ingrédients</b>	34%	38%	17%	9%	2%
<b>Nom de la marque (réputation)</b>	44%	39%	14%	1%	2%
<b>Par habitude (usage personnel ou familial)</b>	47%	40%	10%	3%	1%
<b>Prix</b>	37%	45%	16%	3%	0%
<b>Avis des autres consommateurs (amis, famille, internet/réseaux sociaux)</b>	27%	43%	24%	3%	2%
<b>Notation des applications (Yuka, INCI Beauty ...)</b>	9%	24%	37%	11%	19%
<b>Publicité (réseaux sociaux, télévision, magazine)</b>	7%	30%	34%	15%	15%

<b>Éthique de la marque (vegan, cruelty-free, origine, etc.)</b>	9%	40%	34%	6%	10%
<b>Conseils d'un professionnel (pharmacien, médecin, métiers esthétiques ...)</b>	41%	47%	8%	3%	1%

Tableau 7 : Avis des participants sur certains critères pour l'achat d'un produit cosmétique en pharmacie

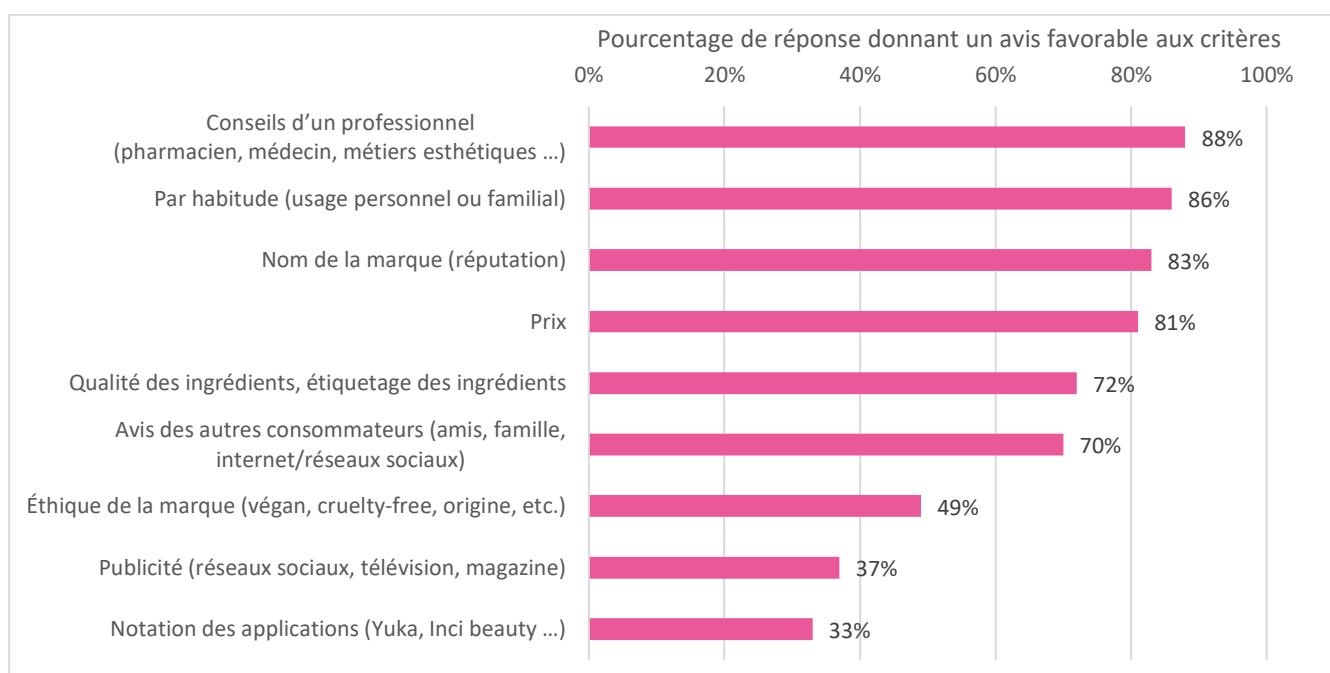


Figure 43 : Graphique en barres classant dans l'ordre décroissant les critères favorables intervenant lors du choix d'un produit cosmétique en pharmacie

Le tableau détaillant les données récoltées et le graphique ci-dessus classant les critères montrent que les premiers critères pris en compte dans le choix d'un produit cosmétique sont :

- Les conseils donnés par des professionnels de santé ou non
- L'habitude des consommateurs
- La réputation de la marque
- Le prix

De plus, les derniers critères sont :

- L'avis des applications (notes données au produit)
- La publicité
- L'éthique de la marque

Donc, en pharmacie, les participants sont plus à même de choisir un produit s'il a été conseillé par un professionnel (de santé ou non), s'il le connait et si leur budget le permet.

## **f. Mise en évidence des ingrédients**

### ***i. Regard sur les ingrédients***

Êtes-vous attentif(ve) aux ingrédients contenus dans les produits cosmétiques que vous utilisez ?
---

	<b>Nombre de réponses</b>	<b>Nombre de réponses en pourcentage</b>
<b>Oui</b>	51	30%
<b>Occasionnellement</b>	49	28%
<b>Non</b>	72	42%

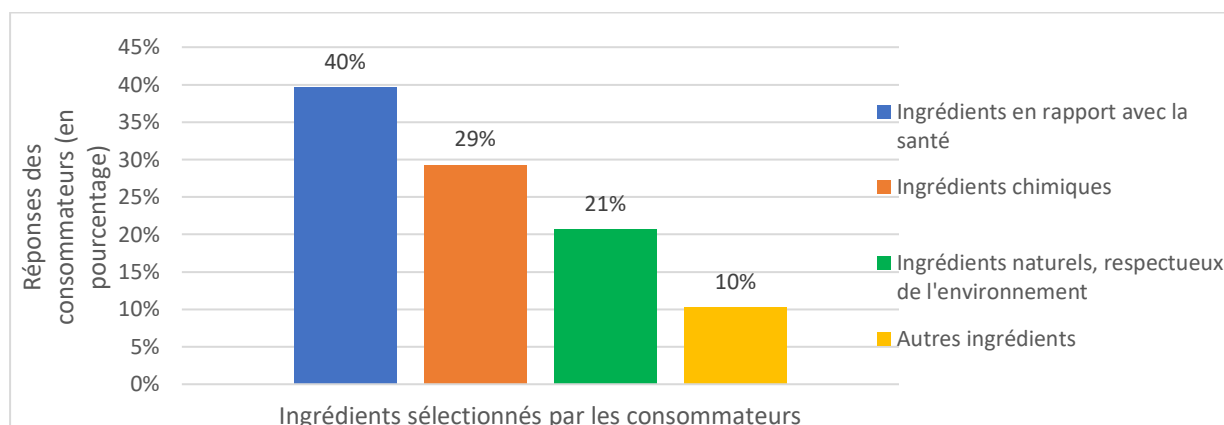
*Tableau 8 : Tableau représentant l'intérêt des participants pour les ingrédients contenus dans les produits cosmétiques*

De part ce tableau, les participants ont majoritairement répondu non (42%) à la question. Cependant, en regroupant les catégories « oui » et « occasionnellement » l'ensemble est de 58%.

Donc il y a tout de même un intérêt qui est porté aux ingrédients contenus dans les produits cosmétiques.

## ii. Les ingrédients montrant un intérêt pour les participants

Quels ingrédients retiennent votre attention et pourquoi ?



*Figure 44 : Histogramme analysant les groupes d'ingrédients intéressants les consommateurs*

Les ingrédients qui portent le plus d'intérêt sont les ingrédients en rapport avec la santé (pour 40 % des participants), les ingrédients chimiques (pour 29 %), les ingrédients naturels respectueux de l'environnement (pour 21 %) et d'autres ingrédients (pour 10% des participants) ont été cités.

Les ingrédients cités qui reviennent le plus sont : « parabènes et conservateurs », « silicones », « ingrédients naturels, bio ».

Le choix de diviser les ingrédients « en rapport avec la santé » et « chimique » s'explique par les études faites sur le sujet et l'étiquetage potentiel des produits.

Précisions apportées par les participants	Nombre de réponses
Perturbateurs endocriniens	3
Parabènes et conservateurs	11
Silicones	6
Phénoxyéthanol	1
Ingrédients cancérigènes	2
Total	23

*Tableau 9 : Ingrédients en rapport avec la santé*

<b>Précisions apportées par les participants</b>	<b>Nombre de réponses</b>
Fluor	2
Sulfates	2
Alcool	3
Parfum	2
Aluminium	3
Colorants	1
Dioxyde de zinc	1
Dioxyde de titane	1
Hypoallergénique	2
Total	17

*Tableau 10 : Ingrédients chimiques*

<b>Précisions apportées par les participants</b>	<b>Nombre de réponses</b>
Naturel, bio	6
Huile de palme	1
Pétrole	2
Fonds marins	1
Animal	1
Aloe vera	1
Total	12

*Tableau 11 : Ingrédients naturels, respectueux de l'environnement*

<b>Précisions apportées par les participants</b>	<b>Nombre de réponses</b>
Non comédogène	1
Allergies personnelles	2
Acide hyaluronique	2
Niacinamide	1
Total	6

*Tableau 12 : Autres ingrédients précisés par les participants*

**iii. Croisement entre les ingrédients cités par les participants et les différents groupes de marques**

Êtes-vous attentif(ve) aux ingrédients contenus dans les produits cosmétiques que vous utilisez ?

Quelles sont les marques de cosmétiques que vous achetez le plus souvent en pharmacie ou que vous êtes le plus susceptible d'acheter ?

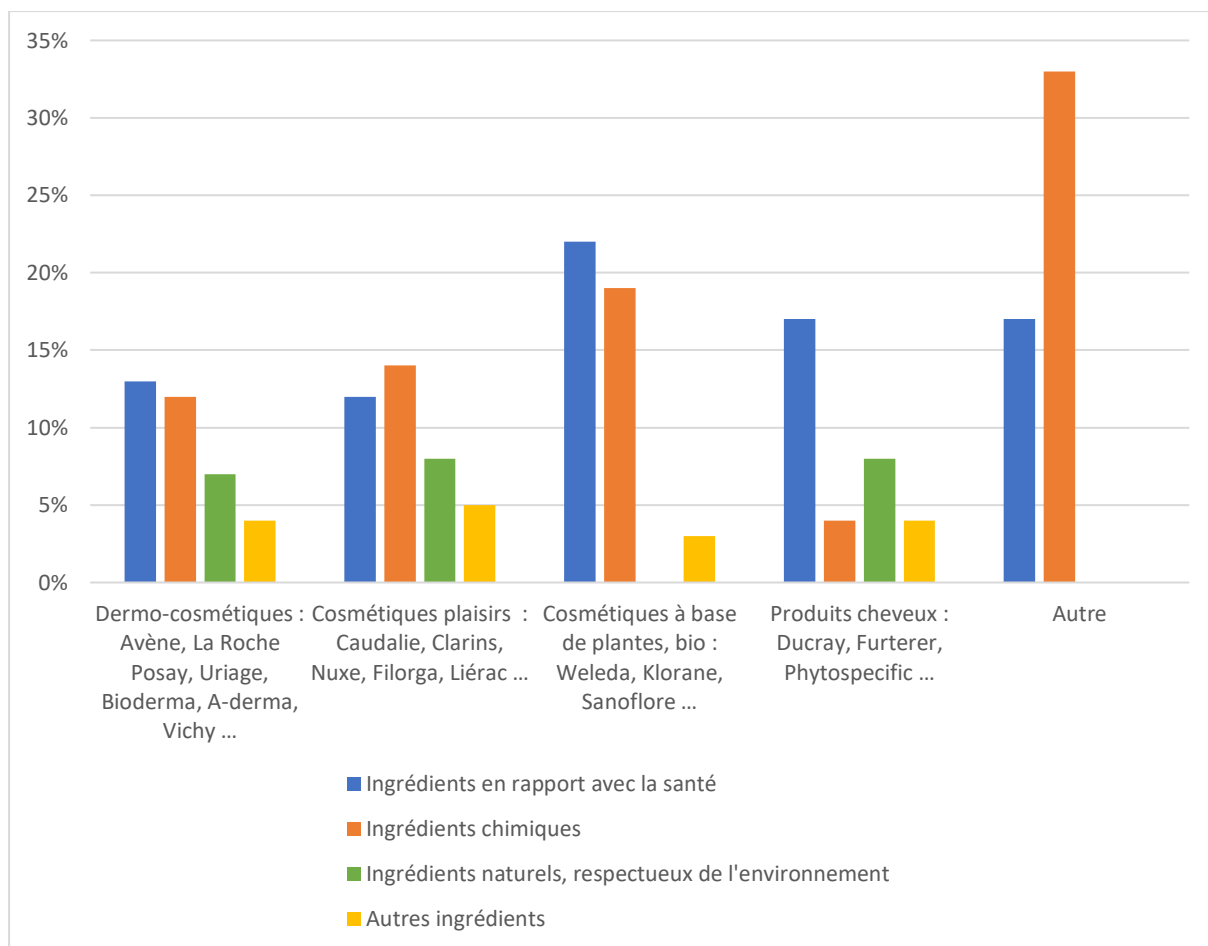


Figure 45 : Histogramme croisant les types d'ingrédients ayant un intérêt pour les participants et les types de marques choisies

D'après l'histogramme, peu importe le type de marques préféré par les participants, les réponses montrent que ce sont les ingrédients en rapport avec la santé et chimiques qui trouvent une importance aux yeux des consommateurs. C'est ensuite que viennent les ingrédients d'origine naturelle respectueux de l'environnement. Les consommateurs de cosmétiques à base de plantes sont ceux qui vont regarder le plus la composition pour voir s'il n'y a pas d'ingrédients néfastes pour

leur santé et trop d'ingrédients chimiques. La catégorie « autre », elle, regarde surtout les ingrédients chimiques (c'est dans cette dans catégorie que sont citées les marques distributeurs et du groupement pharmaceutique).

	Oui	Occasionnellement	Non	Total de réponses
Dermo-cosmétiques : Avène, La Roche Posay, Uriage, Bioderma, A-derma, Vichy ...	40	45	66	151
Cosmétiques plaisirs : Caudalie, Clarins, Nuxe, Filorga, Liérac ...	18	18	23	59
Cosmétiques à base de plantes, bio : Weleda, Klorane, Sanoflore ...	18	7	11	36
Produits cheveux : Ducray, Furterer, Phytospecific ...	7	11	8	26
Autre	4	2	4	10

*Tableau 13 : Réponses des participants sur l'intérêt qu'ils portent à la composition de leurs produits cosmétiques en fonction de leurs marques préférées*

D'après ce tableau en regroupant les « oui » et « occasionnellement » :

- 85 participants (56%) préférant la dermo-cosmétique évoquent un intérêt pour la composition des produits cosmétiques
- 36 participants (61%) préférant les cosmétiques plaisirs évoquent un intérêt pour la composition des produits cosmétiques
- 25 participants (69%) préférant les cosmétiques à base de plantes, bio évoquent un intérêt pour la composition des produits cosmétiques
- 18 participants (69%) préférant les marques de produits pour cheveux évoquent un intérêt pour la composition des produits cosmétiques
- 6 participants (60%) préférant d'autres marques évoquent un intérêt pour la composition des produits cosmétiques

Les résultats montrent donc que la composition des produits n'est pas négligée par les consommateurs. Néanmoins, ce n'est pas quelque chose d'absolu car dans l'échantillon pris ici, les majoritaires sont ceux qui ne regardent pas du tout. L'intérêt pour les ingrédients de produits cosmétiques se fait donc de temps à autre et ce sont



les consommateurs de produit à base de plante et de produits pour cheveux qui regardent majoritairement la composition des produits.

### g. Evaluation de l'efficacité des produits cosmétiques

Comment évaluez-vous l'efficacité des produits cosmétiques que vous achetez en pharmacie ? (QCM)

<b>Critères d'évaluation</b>	<b>Nombre de réponses</b>
Je me fie à l'effet ressenti sur mon corps	151
Je fais confiance à la réputation de la marque	37
Je me fie à l'avis des consommateurs	35
Je me fie aux résultats des tests cliniques	34
Autre	3

Tableau 14 : Critères pris en compte pour évaluer l'efficacité des produits cosmétiques achetés en pharmacie

Ce tableau montre comment les participants évaluent l'efficacité des produits cosmétiques achetés en pharmacie. Le moyen premier pour eux de juger de l'efficacité est l'effet sur le corps et vient ensuite la réputation de la marque.

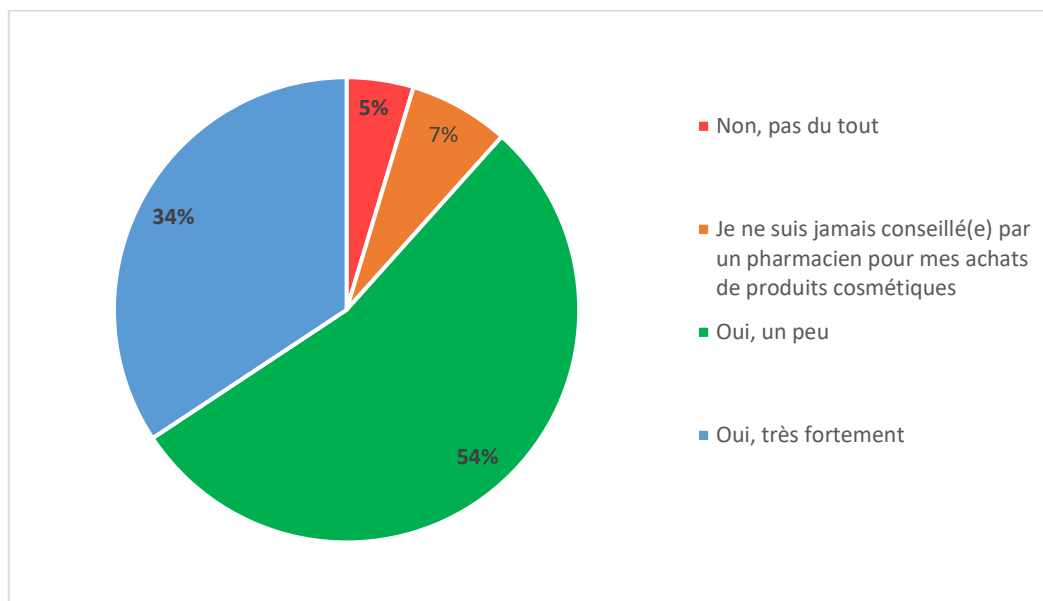
La catégorie « autre » permet aux participants de donner une autre réponse. 3 participants ont ainsi rajouté :

- Je n'en n'achète pas en pharmacie, même sous ordonnance, il est rare que j'aie en chercher
- Je ne les achète pas en pharmacie
- C'est l'odeur du produit qui m'intéresse

L'intérêt de la question était de savoir si les participants se font influencer par les marques ou par les avis consommateurs. Donc la majorité des participants ayant répondu ne se font pas influencer par les autres.

## h. Rôle du pharmacien dans le choix des produits

Est-ce que les recommandations d'un pharmacien ont une influence sur votre décision d'achats de produits cosmétiques ?



*Figure 46 : Graphique en secteurs représentant l'influence du pharmacien*

Ce graphique en secteur permet de montrer que 88% des participants (somme entre les oui une peu et oui très fortement) prennent en compte les recommandations du pharmacien. Très peu soit 5% des participants ne le prennent pas en compte. Cependant, il y a 7% des participants qui déclarent n'être jamais conseillés par un pharmacien. Dans les 12 participants ayant répondu qu'ils n'étaient jamais conseillés :

- Concernant la recherche du contact :
  - 11 affirment qu'ils n'ont pas cherché le contact par manque de temps, car ils savaient déjà ce qu'ils voulaient ou avaient déjà certaines connaissances
  - 1 personne affirme avoir cherché le contact mais le pharmacien était indisponible

- Concernant le manque de confiance :
  - 2 personnes n'ont pas confiance dans les recommandations du pharmacien car estiment : qu'il n'a sûrement pas essayé le produit avant de le conseiller, que le produit proposé est lié à « une commission » du laboratoire ou que le pharmacien est un professionnel de santé axé sur les médicaments et non sur les conseils en cosmétique
  - 10 personnes ont tout de même confiance dans les connaissances et recommandations du pharmacien dans le domaine de la cosmétologie

## **5. Discussion**

### **a. Principaux résultats**

Les résultats de l'enquête ont permis de faire le point sur l'état actuel du marché des produits cosmétiques en France en abordant différentes thématiques.

La première thématique est la connaissance de la définition d'un produit cosmétique car tout le monde en utilise sans s'en rendre forcément compte. C'est surtout la notion d'hygiène qui est inconnue dû à une certaine banalisation de l'usage.

Ensuite, c'est la place de la composition des produits cosmétiques et les marques achetées qui a été abordée. Plus précisément savoir si les consommateurs regardent réellement les ingrédients que contiennent leurs produits et s'il y a vraiment une volonté de retourner au naturel. C'est partiellement vrai car les consommateurs continuent d'acheter des produits de marques de dermo-cosmétiques qui n'ont pas des formulations totalement naturelles mais qui sont efficaces. Pour autant ces mêmes marques essaient d'inclure dans la composition de leurs nouveaux produits des ingrédients qui ne font pas polémiques et de plus en plus naturels en modifiant les formulations.

Enfin, le dernier sujet abordé est le rôle du pharmacien dans le choix du bon produit. L'enquête a montré que oui, le pharmacien est très important pour trouver le bon produit que ce soit dans le cadre d'une demande spontanée ou dans les soins complémentaires pour une ordonnance.

## **b. Discussion sur la méthode**

### **Type d'étude**

C'est une étude exploratrice descriptive transversale sur l'état actuel du marché en France comprenant un échantillon de 172 personnes de tout âge et métiers différents (mais avec une majorité de 18-25 ans et de professionnels de santé).

### **Méthode d'approche**

La diffusion du questionnaire a été majoritairement faite sur les réseaux sociaux (certains n'y ont pas accès comme les personnes âgées) notamment sur Facebook sur mon profil personnel ainsi que sur deux groupes d'étudiants en sixième année de pharmacie (avec une moyenne d'âge comprise entre 18 et 25 ans). Il a aussi été diffusé en main propre à quelques personnes âgées mais pas suffisamment pour que cela soit représentatif.

### **Méthode de recueil**

C'est une étude dans laquelle il n'y a pas eu de tirage au sort car elle se basait sur le volontariat. Elle est donc non probabiliste.

### **Points forts**

- L'effectif de 172 participants, ce nombre est donc assez intéressant pour l'analyse statistique.
- Le questionnaire a été étudié pour qu'il soit le plus court possible, le type de questions a aussi été choisi pour ne pas ennuyer le participant tout en gardant sa pertinence.
- Il y avait une obligation de réponses complètes grâce à Framiforms® pour être prise en compte (donc pour ceux n'ayant pas répondu complètement leur participation n'a pas été prise en compte).

### **Points faibles**

- La représentativité de l'échantillon.

En effet, la population ayant majoritairement répondu est celle des 18-25 ans. Age dans lequel il y a une majorité d'étudiants. De plus les professions représentées sont majoritairement des professionnels de santé en pharmacie, des infirmières et des médecins. La diffusion a été faite sur les réseaux sociaux notamment des groupes

d'étudiants en pharmacie, et des partages ont été fait sur des groupes d'infirmières et de médecins grâce à mon entourage.

- Les femmes ont majoritairement répondu car la cosmétique est un sujet qui les intéressent surement plus contrairement aux hommes.
- Les personnes âgées ne sont pas suffisamment représentées car le questionnaire ayant été diffusé majoritairement sur internet, cette population n'y a pas forcément accès.

### **c. Les limites de l'étude**

Le fait que le questionnaire soit basé sur le volontariat donne un point de vue subjectif. Les personnes ayant répondu sont celles qui montrent un intérêt sur ce sujet contrairement aux autres qui n'ont donc pas répondues. De plus, concernant la population, elle n'est pas représentative car ce sont les étudiants qui ont majoritairement répondu ainsi que des professionnels de santé (surement par solidarité ou par intérêt pour le sujet). Cette même population a des connaissances sur le sujet des produits cosmétiques.

De plus, les questions en se voulant simples à répondre manquaient surement de précisions pour correctement les analyser. Certaines réponses n'auraient pas dû être prises en compte pour la poursuite du questionnaire notamment celles indiquant que le participant n'achète pas ses produits en pharmacie. De ce fait, certaines questions auraient dû être accessible uniquement en fonction des réponses précédentes (ex : s'il n'achète pas en pharmacie, il ne peut pas donner son avis sur le rôle du pharmacien par exemple ou alors sur les critères pris en compte pour le choix d'un produit cosmétique en pharmacie).

Enfin, une question a posé problème pour évaluer le rôle du pharmacien. Lors de la question « Prenez-vous ces critères en compte lors du choix d'un produit cosmétique en pharmacie ? », un des critères était « Conseils d'un professionnel (pharmacien, médecin, métiers esthétiques ...) ». Ce critère a mal été exprimé car il n'est pas possible d'identifier à quel professionnel pensait le participant et donc de savoir si le rôle du pharmacien est important.

#### **d. Conclusions de l'enquête**

##### ***i. Définition des produits cosmétiques : ignorée par les consommateurs***

D'après l'enquête, on peut constater que la définition des produits cosmétiques n'est pas connue en population générale. La définition étant « *une substance ou un mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles* ».

Lors du questionnaire, les réponses données pour les photos présentées montrent que ce qui pose principalement problème est la notion d'hygiène pour la majorité (ex : le dentifrice) et la différence avec la définition de médicament (à partir du moment où c'est un produit utilisé par voie topique, ce serait un produit cosmétique et non un médicament mais cette croyance ne correspond qu'à une minorité de personnes).

De plus, lorsqu'on évoque l'utilisation par semaine ou par jour, les réponses se modifient après affichage de la définition d'un cosmétique. Plus de participants estiment utiliser les cosmétiques plusieurs fois par jour voire tous les jours (au lieu de moins de 3 fois par semaine). Concernant l'utilisation par jour, elle est de moins de 30 minutes par jour (au lieu de plus de 30 minutes par jour). Ici c'est encore la notion d'hygiène qui était inconnue.

Enfin, concernant les achats, afficher la définition a permis d'augmenter le nombre de personnes qui achètent en pharmacie (de temps en temps). Encore une fois, le changement s'est effectué par affichage de la définition avec la notion d'hygiène.

Donc, la définition complète d'un produit cosmétique est inconnue en population générale. Tout le monde associe à la notion de produits cosmétiques le maquillage, les soins, etc. pour l'aspect esthétique mais la notion d'hygiène avec les gels douches, les dentifrices, les déodorants, etc. est oubliée. Pourtant c'est l'une des parts du commerce pharmaceutique et ce sont ces produits que les personnes consomment le

plus pour leur propre usage personnel. Ces produits d'hygiène sont devenus tellement courant que les individus ne les associent plus avec un cosmétique.

## ***ii. Ingrédients et leur impact sur le choix des produits cosmétiques***

Depuis quelques années, les consommateurs et les autorités s'intéressent de plus en plus aux ingrédients que contiennent leurs produits cosmétiques et les laboratoires l'ont bien compris. L'étiquetage est de plus en plus neutre pour pouvoir informer le consommateur notamment avec l'obligation d'une liste INCI classée dans l'ordre décroissante de concentration des ingrédients et l'affichage des allergènes. De plus, certaines étiquettes mettent en avant l'absence d'ingrédients controversés avec des indications telles que « sans silicones », « sans parabènes » ou « sans sulfates » pour se démarquer de la concurrence et répondre aux attentes des consommateurs.

L'intérêt pour le regard sur les ingrédients dans les produits cosmétiques des personnes interrogées dans l'enquête, est relative. Elles ne s'en préoccupent qu'occasionnellement. Les ingrédients qui sont revenus le plus souvent ce sont ceux qui ont un impact pour la santé que ce soit des perturbateurs endocriniens, des silicones, les parabènes et conservateurs ... Ensuite ce qui est revenu c'est la volonté d'avoir des ingrédients naturels, respectueux de l'environnement. Ce sont surtout les personnes qui consomment des marques se disant naturelles qui s'en préoccupent le plus.

Donc, tout le monde ne s'intéresse pas à la composition des ingrédients contenus dans les produits cosmétiques mais lorsque cela est fait, ce qui pose problème c'est l'impact qu'ils peuvent avoir sur la santé en priorité et sur l'environnement ensuite.

## ***iii. Les marques les plus consommées***

Sur les réseaux sociaux et à la télévision, les marques dont on voit de plus de communications sont celles se catégorisant comme naturelles, bio et prônant le respect de l'environnement. Néanmoins, l'enquête montrent que ce sont largement les marques de dermo-cosmétiques connues qui sont les plus vendues et consommées et ce quel que soit la classe d'âge. Ces marques sont connues et sont anciennes. Elles se retrouvent majoritairement en pharmacie et sont conseillées mais

c'est tout de même la personne qui se fait son propre avis sur l'efficacité du produit en l'essayant et ne se fait pas pour autant influencer par le statut de la marque.

Donc, même si les marques de produits cosmétiques naturelles sont de plus en plus visibles, ce ne sont pas elles qui sont consommées en premiers. Néanmoins, elles prennent de plus en plus de place dans le marché de la cosmétique en France. Les laboratoires de dermo-cosmétiques l'ont bien compris et tentent de plus en plus de modifier leur composition avec la conception de nouveaux produits sans ingrédients polémiques. Ces marques ont aussi des accords avec des organismes protectrices de l'environnement (ex : les produits solaires avec des labels protection des fonds marins).

#### ***iv. Le rôle du pharmacien d'officine dans le choix des produits***

Le pharmacien d'officine en tant que professionnel de santé possède un panel de connaissance. Ces connaissances lui servant tous les jours au comptoir pour aider ses patients. Son cœur de métier reste la dispensation des médicaments mais il ne faut pas opposer les médicaments et les produits cosmétiques car pour certaines pathologies ils peuvent être complémentaires. Chaque jour des patients viennent spontanément au comptoir poser des questions de toute sorte. Concernant la dermatologie, le cas de comptoir peut se présenter de différentes manières : suite à une ordonnance, une demande spontanée ou une simple vente.

Dans le cas de l'ordonnance, le médecin peut prescrire un traitement pour son patient sans pour autant lui donner les conseils associés qu'il devra suivre pour pouvoir être pris en charge de manière globale et soigner sa pathologie. C'est là que le pharmacien peut intervenir car lui aussi possède les connaissances nécessaires pour l'aider. Les patients le savent bien et attendent cette compétence du pharmacien lorsque l'ordonnance est donnée.

De plus, lors d'une demande spontanée, le pharmacien se doit de savoir aussi répondre correctement à la demande. Le patient a confiance en son pharmacien et se laisse guider pour choisir le meilleur produit. Il a une grande influence dans sa décision d'achat (88% des participants au questionnaire ont estimé que le pharmacien a une influence dans la décision d'achat). Néanmoins, il arrive que le patient ne s'attende pas à un conseil de la part du professionnel de santé pour pouvoir acheter son produit (pour 7%) s'il a l'habitude de le consommer ou qu'il a peut-être déjà été conseillé



auparavant. Il arrive aussi que le conseil du pharmacien ne se fasse pas entendre mais cela est rare (pour 5% de l'échantillon).

Il ne faut pas oublier qu'il y a plusieurs motivations pour les patients à acheter en pharmacie plutôt que dans une autre structure : la qualité des produits, la confiance dans les marques présentes et l'intervention du pharmacien. Concernant l'influence dans le choix des produits, une fois que le patient est dans la pharmacie c'est le conseil du professionnel de santé qui va être important pour aider le patient dans sa recherche.

# **Partie 5 : Les applications d'aide au choix des consommateurs**

Dans cette partie, il sera présenté plusieurs applications d'aide au choix des cosmétiques. Ces applications sont installées sur les smartphones des utilisateurs. Elles l'aident dans la comparaison de différents produits cosmétiques selon plusieurs critères : la composition des produits, leur impact sur l'environnement etc. Il suffit de prendre son téléphone et de scanner le code-barre du produit en face de lui. Il faut néanmoins avoir une connexion internet pour que cela fonctionne.

Ce code-barre GS1 existe depuis 45 ans et existe aujourd'hui sur plus de six milliards de produits (72). En effet, c'est avec ce code que des informations sont données. Le nom complet du code depuis 2022 est GTIN (global trade item number) (anciennement nommé EAN, GENCOD ou UPC) (73) qui est un code à 13 chiffres situé sous les barres (code-barres EAN) délivré sur un certificat donné par l'organisme GS1. Ce code donne l'identification du produit : 1 code GTIN = 1 produit et 1 produit = 1 code GTIN. La seule organisation le générant est GS1 et permet de lire les produits partout dans le monde. Ce code est : universel, unique, efficace et fiable (74).

Les différentes applications utilisant ces codes doivent donc y souscrire pour pouvoir les lire.



*Figure 47 : Le code GTIN et le code-barres*

Toutes ces applications ont été lancées en 2017-2018 dans un contexte où :

- De plus en plus d'informations alarmantes sur les ingrédients contenus dans les produits engendraient une psychose dans la population
- L'innocuité totale de différents ingrédients sont remis en cause par différents indicateurs scientifiques
- Le développement du Greenwashing (méthode de marketing permettant de communiquer en utilisant l'argument écologique donnant une image éco-responsable mais trompeuse)

# 1. Yuka

## a. Informations générales

L'application Yuka est une application mobile créée en janvier 2017 (mais en juin 2018 pour les produits cosmétiques) permettant de scanner un code-barre et obtenir des informations sur le produit. Les produits pouvant être des aliments ou des produits cosmétiques. L'idée est venue d'un des fondateurs qui souhaitait faire attention aux produits achetés pour ses enfants. Aujourd'hui, Yuka est basée sur Paris et emploie neuf personnes avec des métiers différents (ex : nutritionniste, toxicologue, développeur mobile ...). L'objectif est double : aider le consommateur à faire le meilleur choix pour la santé et encourager les industriels dans l'amélioration de la composition de leurs produits. A l'heure actuelle, l'application recense quarante-cinq millions d'utilisateurs et quatre millions de produits référencés.

L'application se revendique entièrement indépendante car : il n'y a pas de publicité (donc pas de rémunération par des marques), pas d'influence et surtout les données sont protégées (pas de revente de données utilisateurs).

Cette application est gratuite mais il est possible de la soutenir avec un budget libre (minimum 10€ par an et maximum 50€ par an) et ainsi obtenir le mode « premium » permettant d'accéder à la base de données en mode hors-ligne, avoir un historique illimité, rechercher des produits sans les scanner et gérer les préférences alimentaires (75).

## b. Base de données

La base de données est initialement obtenue grâce à Open Food Facts (base de données publique). Aujourd'hui, la base de données est alimentée par :

- L'apport des utilisateurs : il est possible de renseigner dans l'application des informations comme des photos et des ingrédients (mais il y a un système de contrôle avant publication) ou tout simplement de nouveaux produits commercialisés

- Les marques : il n'y a pas de conflit d'intérêt car elles ne transmettent que ce qui est obligatoire sur les étiquettes. L'information est fournie soit sur l'outil d'import de données soit avec la plateforme Alkemics (maintenant nommée Salsify)

La base de données regroupe environ deux millions de références de produits cosmétiques (et trois millions de produits alimentaires) (76). Le total permettant de reconnaître environ 90% des produits qui sont scannés dans l'application par les utilisateurs.

L'équipe de Yuka compte parmi elle une ingénieure toxicologue servant à « évaluer la toxicité des molécules sur la santé de l'Homme et ses écosystèmes ». Une veille scientifique est donc réalisée pour mettre à jour régulièrement la base de données.

Les sources utilisées pour l'évaluation citées sous l'ingrédient en question sont (77) :

- Les avis des instances officielles :
  - ANSES (Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail)
  - ANSM (Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé)
  - CSSC (Comité Scientifique Européen pour la Sécurité des Consommateurs)
  - CIRC (Centre international de Recherche sur le Cancer)
  - CNRS (Centre national de la recherche scientifique)
- Les études scientifiques indépendantes
- Les bases de données scientifiques internationales (SIN List, TEDX List, Skin Deep, etc.)

### **c. Evaluation des produits**

En scannant le code-barre du produit cosmétique, l'utilisateur a accès à différentes informations sur le produit. Ce qui est pris en compte c'est l'ensemble des ingrédients et son impact pour la santé et l'environnement (et non l'efficacité du produit).

Il y a une note globale qui est affichée (avec en plus un code couleur) (78) :

- S'il y a un ingrédient avec un haut niveau de risque la note est inférieure à 25/100 (par précaution la note est faible)
- Si l'ingrédient avec le niveau de risque élevé est classé « à risque modéré » la note est inférieure à 50/100

La note est ensuite ajustée en fonction des autres produits présents.

Le code couleur est :

- Vert foncé : « excellent » entre 75/100 et 100/100
- Vert clair : « bon » entre 50/100 et 74/100
- Orange : « médiocre » entre 25/100 et 49/100
- Rouge : « mauvais » entre 0/100 et 24/100

La notation globale peut parfois changer car la composition peut changer, de nouvelles études peuvent être apparues sur à un ingrédient ou une potentielle erreur a pu être corrigée.

Un code couleur par ingrédients est ensuite affiché avec son explication détaillée (et sa source) pour chaque ingrédient ainsi qu'une note.



Figure 48 : Le code couleur de Yuka attribué aux ingrédients des produits

Chaque ingrédient est évalué selon ses effets potentiels sur la santé : perturbateur endocrinien, allergène, irritant, cancérigène ...

Il existe une catégorie dans l'application « Recos » permettant de recommander un autre produit qui sera mieux noté par l'application car meilleur pour la santé et/ou pour l'environnement.

## **2. INCI beauty**

### **a. Informations générales**

C'est une application mobile conçue fin 2017 permettant d'analyser la composition des produits cosmétiques. Il suffit pour cela de scanner un produit ou de le rechercher (possible de rechercher un produit ou même un ingrédient). L'historique et l'option « mettre en favoris » n'existent que si l'utilisateur a créé un compte gratuitement (l'option premium pour 1,5€/mois ou le fait de participer en retranscrivant 10 compositions/mois permet d'enlever les publicités, tester la composition sans code-barre, modifier les produits et avoir un lecteur de code-barres ultra-performant) (79).

Il existe une communauté sur INCI Beauty. Un système de commentaires existe permettant de poser des questions et de consulter des réponses ce qui est un plus car la note se fait aussi en fonction de l'expérience de chacun. De plus, il est possible de mettre des « like » et « dislike » sur un produit et le nombre est consultable sur la fiche du produit.

### **b. Base de données**

Les fiches ingrédients permettant d'évaluer la composition d'un produit cosmétique se basent sur différentes sources scientifiques qui sont citées (80) :

- ANSM : Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (France)
- ANSES : Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (France) intervenant surtout dans l'évaluation des perturbateurs endocriniens
- CSSC : Comité Scientifique Européen pour la Sécurité des Consommateurs intervenant pour l'évaluation des seuils (restrictions) à ne pas dépasser pour certains ingrédients
- ECHA : Agence européenne des produits chimiques intervenant notamment pour la notion d'ingrédients catégorisés CMR (cancérigènes, mutagènes, reprotoxiques) ayant un usage ou limité ou interdit et pour l'étiquetage des produits chimiques dangereux

- La réglementation CE 1223/2009 du Parlement sur les cosmétiques
- L'Ecole de Chimie de Clermont-Ferrand (SIGMA) permet d'avoir des ingénieurs et élèves chimistes donnant leur avis sur certains sujets

Les photos présentées dans l'application sont prises par les utilisateurs. Lorsqu'un produit est inconnu de la base de données il est possible de compléter la fiche produit avec une photo. Il faut faire une photo de face (pour la présentation) et de dos avec les ingrédients (pour procéder à l'analyse).

### c. Evaluation des produits

Pour chaque produit, il y a une fiche produit qui est éditée. Cette fiche comprend une note allant de 0 à 20, la liste complète des ingrédients et une photo. L'évaluation et l'analyse se fait sur la composition exacte du produit d'après des documents scientifiques à l'aide d'un algorithme.

Les ingrédients sont identifiés et analysés selon un code couleur représenté par une fleur. En fonction de l'utilisation de l'ingrédient, la fleur peut changer de couleur selon les produits et donc la notation aussi.





	Vert : un ingrédient sans risque - Pas de pénalité
	Jaune : un ingrédient réglementé / plutôt irritant / allergène - Pénalité faible
	Orange : un ingrédient issu de la pétrochimie et/ou qui ne mérite pas un rouge - Pénalité moyenne
	Rouge : un ingrédient controversé ou potentiellement à risque - Pénalité forte

Figure 49 : Fleurs de couleurs attribués aux ingrédients dans les produits analysés par INCI Beauty

*Il peut aussi y avoir une fleur grise symbolisant que le système n'a pas reconnu l'ingrédient. Dans ce cas ils ne sont pas pris en compte dans la notation avec affichage d'une icône +/- devant la note (si trop nombreux la notation du produit est annulée).*



Au début la note est de 20/20 et plus un problème d'ingrédients est détecté plus la note diminue (81) :

- Parfum de synthèse : bonus si absence
- Effet cocktail : si 3 fleurs de même couleur il y a un malus
- Nombre d'ingrédients : s'il y a moins de 15 ingrédients il y a un bonus (composition courte) alors que s'il y a plus de 50 ingrédients c'est un malus (composition longue)
- Premiers ingrédients (les plus concentrés) : malus si présence des fleurs indiquant un mauvais ingrédient
- Catégorie : malus en fonction de l'utilisation
- Nanoparticules : malus si mentionnés sur l'étiquetage
- Sprays : malus

### **3. QuelProduit (anciennement Quelcosmetic)**

#### **a. Informations générales**

Cette application gratuite (mais il est possible de faire des dons) a été lancée par les experts de UFC-QueChoisir en mars 2018 (82). L'application fonctionne sur le scan des code-barres de produits cosmétiques. Si c'est dans la base d'information, le résultat est donné sous forme de fiche produit et conservé dans un système d'historique. Il est possible aussi d'utiliser l'outil recherche pour prendre un produit sans scanner le code-barre. Enfin, l'application propose des alternatives.

De plus, une foire aux questions existe pour pouvoir s'exprimer librement sur le produit et poser toutes les questions que l'utilisateur souhaite.

L'évaluation se fait selon différentes catégories : adultes, bébé, femme enceintes, enfants, adolescents. Il suffit de choisir la catégorie dans son profil. Les préférences peuvent être changées à tout moment et permettent de voir par exemple seulement les types de produits que l'on souhaite.

Depuis 2022, une deuxième application a vu le jour : QuelProduit. Elle permet d'analyser les produits cosmétiques, les aliments et les produits ménagers. Cette fois-ci pour les produits cosmétiques, il n'y a pas que la composition qui est analysée mais aussi l'impact sur l'environnement.

## b. Base de données

La base de données contient plus de 120 000 références de produits cosmétiques (99 000 à risque et 24 000 sans risque) avec un regroupement de 143 substances indésirables (initialement c'était 5000 produits).

Les sources des fiches produits proviennent d'instances (83) :

- l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé (ANSM) au niveau national
- le Comité Scientifique pour la Sécurité des Consommateurs (CSSC) à l'échelon européen
- le Centre International de Recherche sur le Cancer (CIRC) à l'international.

La collaboration par les utilisateurs permet de faire le tri dans les ingrédients indésirables et d'inciter les laboratoires à améliorer la composition de leurs produits.

## c. Evaluation des produits

L'évaluation est faite selon la population mais seulement sur les ingrédients contenus et non l'efficacité ou l'environnement. Il y a un pictogramme (84) qui s'affiche:

- Tout-petits : naissance à 3 ans
- Femmes enceintes
- Enfants et adolescents : 3 à 16 ans
- Adultes

Ensuite, il y a un code couleur avec une lettre en fonction des ingrédients :

- A en vert
- B en jaune
- C en orange
- D en rouge



*Figure 50 : Pictogrammes et codes couleur de l'application QuelCosmetic*

Si l'utilisateur souhaite voir plus d'informations il suffit de cliquer sur le petit « i » (informations) et il pourra lire la fiche complète et l'explication sur l'ingrédient.

L'application QuelProduit intègre en plus une note de santé organisée en quatre niveaux de risque codés par des couleurs : vert, jaune, orange, rouge et un niveau inconnu car pas assez de données en gris (85).



*Figure 51 : Code couleur pour la note de santé dans QuelProduit*

De plus, une note environnementale existe organisée en quatre niveaux de dangers. C'est le cas uniquement pour les produits qui sont rincés après utilisation.



*Figure 52 : Exemple de note environnementale dans QuelProduit*

## **4. Limites des applications**

Bien que ces applications soient une ressource utile pour évaluer les ingrédients des produits cosmétiques, elles présentent certaines limites.

Tout d'abord, la base de données peut ne pas être exhaustive, ce qui signifie que certains produits ou ingrédients peuvent ne pas être répertoriés.

De plus, INCI Beauty se concentre principalement sur la sécurité des ingrédients, mais ne fournit pas nécessairement d'informations sur d'autres aspects tels que l'efficacité ou l'impact environnemental des produits contrairement à Yuka ou QuelProduit. Ensuite, l'application QuelProduit ne classe le produit comme indésirable (en rouge) que s'il y a des études avérées sur la nocivité contrairement à Yuka qui dès qu'il y a le moindre risque (même s'il n'y a pas eu d'études avérées) note mal le produit.

Enfin, les préférences individuelles et les réactions cutanées peuvent varier d'une personne à l'autre, ce qui signifie que les recommandations fournies par ces applications ne sont pas toujours adaptées à tous les utilisateurs.

En conséquence, il est crucial pour les consommateurs d'utiliser ces applications comme un outil supplémentaire tout en faisant preuve de discernement et en tenant compte de leurs propres besoins et préférences.

## **5. Exemple d'un produit comparé selon les trois applications**

Pour comparer ces trois applications, un produit connu a été choisi pour être évalué. C'est la crème solaire en spray SPF 50+ de chez Avène® spécifique pour les peaux sensibles des adultes (86). Ce produit solaire contient quatre filtres solaires couvrant la protection contre les UVB-UVA sur l'ensemble du corps et du visage.

### **a. Analyse selon les applications**

- **INCI Beauty (Annexe 3)**

Sur l'application INCI Beauty, le produit solaire est noté 7,5/20. Dans la composition : 5 ingrédients sont de pénalité moyenne, 7 de pénalité faible, 18 sans pénalité.

C'est cette classification des ingrédients qui a fait perdre beaucoup de points car l'application part de 20/20 et les points diminuent en fonction de la composition.

Les ingrédients à pénalité moyenne sont des filtres à UV chimiques réglementés et l'EDTA disodique (un agent chélateur non biodégradable donc causant un désastre pour l'environnement). En effet, le produit contient des nanoparticules identifiées et qui sont positionnées en quatrième position dans la liste INCI. De plus, la note baisse car il y a un cocktail de fleurs orange.

- **Yuka (Annexe 4)**

Sur l'application Yuka, la note est de 17/100 soit une moins bonne note que sur INCI Beauty. Dans la composition : il y a 1 ingrédient à risque (une nanoparticule positionnée dans la liste INCI en quatrième position), 3 ingrédients à risque faible et 25 sans risques.

Les ingrédients problématiques selon l'analyse avec Yuka sont moins présents. L'ingrédient qui est une nanoparticule est ici considéré comme à risque car c'est une nanoparticule.

- **QuelProduit (Annexe 5)**

Selon l'application QuelProduit, le spray solaire ne présente « aucun risque identifié à ce jour » que ce soit pour n'importe quelle classe d'âge de population. Mais d'un point de vue environnemental, il y a « un nombre important de substance problématiques » sans pour autant donner plus d'informations.

## **b. Résumé selon les 3 applications**

Chaque application a ses sensibilités et spécificités en fonction de ce que le consommateur recherche comme aide.

Dans le cas où il souhaite simplement avoir une idée générale sur le produit, l'application QuelProduit est préférée car elle apporte un affichage simple. En effet, elle donne une indication en fonction des produits selon la classe d'âge et elle apporte en plus une note environnementale.

Si la personne souhaite avoir des informations détaillées sur la composition des produits mais aussi une information d'un point de vue environnemental, il faudra choisir

l'application Yuka. Cette application au moindre soupçon sur un ingrédient émet une mauvaise note au produit.

Néanmoins, si ce n'est que la composition du produit qui intéresse le consommateur sans avoir d'intérêt pour le côté environnemental du produit, il faut utiliser INCI Beauty. L'application s'intéresse au risque avéré des ingrédients selon les déclarations et études des autorités de santé.

## **CONCLUSION**

Dans la sphère de la santé et du bien-être, la pharmacie joue un rôle incontournable en proposant une large gamme de produits cosmétiques au sein de son officine. Bien plus qu'un simple espace de vente, la pharmacie incarne un lieu de confiance où les patients peuvent trouver des produits cosmétiques formulés avec rigueur et souci de qualité. En effet, dans l'intérêt des consommateurs, la France est très stricte en termes de formulation et de sécurité. Ces produits vont bien au-delà du simple produit d'esthétique et vise à améliorer la santé et le bien-être global de chacun.

L'intégration des produits cosmétiques dans l'officine répond à une évolution des attentes des consommateurs. De nos jours, les patients recherchent des solutions non seulement pour embellir leur apparence, mais aussi pour prendre soin de leur peau. Ainsi, la pharmacie devient un véritable partenaire dans la quête d'une beauté durable et d'une santé optimale.

La sélection de produits cosmétiques en pharmacie est méticuleusement effectuée pour garantir la conformité aux normes de sécurité et de qualité les plus élevées. Les produits sont souvent issus de marques réputées pour leur engagement envers l'efficacité et la sécurité. Les pharmaciens et leurs équipes sont formés pour conseiller les patients sur les produits les plus adaptés à leurs besoins spécifiques, qu'il s'agisse de traiter des problèmes dermatologiques comme l'acné ou l'eczéma, ou de fournir une routine de soins adaptée à chaque type de peau. Malgré l'apparition des applications d'aide au choix des produits, les patients préfèrent le conseil avisé d'un professionnel de santé.

Ce partenariat entre la pharmacie et les produits cosmétiques offre une valeur ajoutée considérable. Les patients bénéficient non seulement de l'accès à des produits de qualité, mais également de conseils d'experts personnalisés. Contrairement aux achats en ligne ou en grande surface, où le conseil est souvent limité, la pharmacie offre un environnement où les patients peuvent poser des questions, exprimer leurs préoccupations et obtenir des recommandations éclairées.

De plus, l'officine offre souvent une variété de produits cosmétiques qui intègrent des ingrédients actifs, tels que des antioxydants ou des vitamines, qui contribuent à

améliorer la santé de la peau à long terme. Cette approche va au-delà du simple maquillage ou des soins superficiels, en proposant des solutions véritablement thérapeutiques pour les problèmes cutanés courants.

En conclusion, la place des produits cosmétiques en pharmacie transcende le simple aspect esthétique pour embrasser une approche globale de la santé et du bien-être. En offrant des produits de qualité, des conseils personnalisés et des solutions thérapeutiques, la pharmacie devient un allié précieux dans la quête d'une beauté durable et d'une peau en pleine santé.



## **BIBLIOGRAPHIE**

1. Ministère de la Santé et de la Prévention [Internet]. 2023 [cité 2 juill 2023]. Produits cosmétiques. Disponible sur: <https://sante.gouv.fr/soins-et-maladies/autres-produits-de-sante/article/produits-cosmetiques>
2. ANSM [Internet]. [cité 31 juill 2023]. Liste des produits cosmétiques. Disponible sur: <https://ansm.sante.fr/page/liste-des-produits-cosmetiques>
3. Arrêté du 30 juin 2000 fixant la liste des catégories des produits cosmétiques - Légifrance [Internet]. [cité 31 juill 2023]. Disponible sur: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000005629650>
4. AL. V. Traduction et commentaire des fragments grecs du Kosmètikon attribué à Cléopâtre. 2010.
5. Vigarello G. Miroirs et bains de l'Antiquité à la Modernité. In: Le bain et le miroir Soins du corps et cosmétiques de l'Antiquité à la Renaissance. Gallimard; 2009. p. 15.
6. Dupouy E. Médecine et moeurs de l'ancienne Rome d'après les poètes latins. JB Baillière; 1885. pp. 320-321.
7. Moulinier-Brogi L. Esthétique et soins du corps. In: Les traités médicaux latins à la fin du Moyen-Age. 2004. p. 55-72. (Paris : Médiévale).
8. Modèles, maquillage et misogynie, à travers les textes littéraires français du Moyen-Age. In: les soins de beauté, Moyen-Age, Temps modernes. 1985. p. 98-9. (Actes du colloque de grasse).
9. Vindry G. Naissance et développement de la parfumerie contemporaine. 3000 ans de parfumerie. Parfums, savons, fards et cosmétiques, de l'Antiquité à nos jours. Catalogue d'exposition du huitième Congrès mondial des huiles essentielles.; 1980.
10. Crafty House [Internet]. 2019 [cité 18 mars 2024]. Made With Apples or Oranges Today, Pomanders Were Once Made of Gold. Disponible sur: <https://crafty.house/pomander-history/>
11. Selection of gold and silver pomanders, Europe [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Selection\\_of\\_gold\\_and\\_silver\\_pomanders,\\_Europe\\_Wellcome\\_L0058230.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Selection_of_gold_and_silver_pomanders,_Europe_Wellcome_L0058230.jpg)

12. Lanoë C. La poudre et le fard. Une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières. Seyssel : Champ Vallon. 2008. pp. 46.
13. Napoléon et l'eau de Cologne. 1969 p. 497-9.
14. Lanoë C. Les Jeux de l'artificiel. Culture, production et consommation des cosmétiques à Paris sous l'Ancien Régime. Paris; 2003.
15. Albert Aublet Sur la plage, le treport - PICRYL - Public Domain Media Search Engine Public Domain Image [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: <https://garystockbridge617.getarchive.net/amp/media/albert-aublet-sur-la-plage-le-treport-c9a76d>
16. Pastoureau M. Les couleurs de nos souvenirs. In: Les couleurs de nos souvenirs. Paris: Le Seuil; 2011. p. 181-4.
17. Lefebvre T, Raynal C. Les métamorphose de Tho-Radia : Paris Vichy. Paris: Glyphe; 2013.
18. Camilli A, Martin-Hattemberg JM. Eloge du teint. In: Art du soin et objets de beauté du Gourcuff Gradenigo. 2013. p. 73-5.
19. Couteau C, Coiffard L. Du teint pâle au teint bronzé. In: Naissance d'un produit bronzé pas comme les autres, le produit solaire. Nouv Dermatol. 2011. p. 413-20.
20. Le Télégramme [Internet]. 2017 [cité 27 mars 2024]. 1952. L'affaire de la poudre Baumol. Disponible sur: <https://www.letelegramme.fr/culture-loisirs/histoire/1952-l-affaire-de-la-poudre-baumol-70313.php>
21. ina.fr [Internet]. [cité 27 mars 2024]. L'affaire du talc Morhange qui causa la mort de 36 enfants en 1972 | INA. Disponible sur: <https://www.ina.fr/ina-eclair-actu/talc-morhange-empoisonnement-mort-handicap-enfant-bebe-nourrisson-proces-robert-badinter>

22. Journal officiel de la République de 1975 [Internet]. [cité 17 avr 2024]. Disponible sur: <https://archives.assemblee-nationale.fr/5/cri/1974-1975-ordinaire2/039.pdf>
23. Chapitre 8: Produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle (Articles L658-1 à L658-9) - Légifrance [Internet]. [cité 17 avr 2024]. Disponible sur: <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000006155266/1975-07-11>
24. Homepage | European Medicines Agency [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.ema.europa.eu/en/homepage>
25. Agence européenne des médicaments – EMA | Union européenne [Internet]. [cité 19 févr 2024]. Disponible sur: [https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/european-medicines-agency-ema\\_fr](https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/european-medicines-agency-ema_fr)
26. Commission européenne, site web officiel - Commission européenne [Internet]. 2024 [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: [https://commission.europa.eu/index\\_fr](https://commission.europa.eu/index_fr)
27. Anses - Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail [Internet]. [cité 18 mars 2024]. ANSES. Disponible sur: <https://www.anses.fr/fr/content/accueil>
28. Anses - Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail [Internet]. 2024 [cité 26 févr 2024]. Notre identité. Disponible sur: <https://anses.fr/fr/content/notre-identite>
29. DGCCRF [Internet]. 2024 [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf>
30. Anses - Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail [Internet]. 2023 [cité 12 févr 2024]. Cosmétovigilance et tatouvigilance. Disponible sur: <https://www.anses.fr/fr/content/cosmetovigilance-et-tatouvigilance>
31. VIDAL [Internet]. [cité 12 févr 2024]. Cosmétovigilance : définition et modalités de déclaration. Disponible sur: <https://www.vidal.fr/infos-pratiques/cosmetovigilance-definition-et-modalites-de-declaration-id15205.html>

32. lignes directrices pour la notification des EIG [Internet]. [cité 12 févr 2024]. Disponible sur: <https://www.anses.fr/fr/system/files/guidelines-sue2-cometiques.pdf>
33. PENTASODIUM PENTETATE - Ingrédient INCI Beauty [Internet]. [cité 12 mars 2024]. Disponible sur: <https://incibeauty.com/ingredients/9003-pentasodium-pentetate>
34. Calendrier des obligations 2023.pdf [Internet]. [cité 12 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.cosmed.fr/download/?url=2023/01/calendrier-des-obligations-reglementaires-2023-version-finale.pdf>
35. L'étiquetage de vos produits cosmétiques [Internet]. [cité 5 févr 2024]. Disponible sur: <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/letiquetage-de-vos-produits-cosmetiques>
36. Thèmes | Parlement européen [Internet]. 2018 [cité 14 mars 2024]. Produits cosmétiques testés sur les animaux : Vers une interdiction mondiale ! Disponible sur: <https://www.europarl.europa.eu/topics/fr/article/20180216STO98005/produits-cosmetiques-testes-sur-les-animaux-vers-une-interdiction-mondiale>
37. Inserm [Internet]. [cité 14 mars 2024]. Qu'est-ce que la règle des 3 R ? · Inserm, La science pour la santé. Disponible sur: <https://www.inserm.fr/modeles-animaux/qu-est-regle-3-r/>
38. Petit comparatif des labels vegan et cruelty free en cosmétique [Internet]. 11:21:34+00:00 [cité 14 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/2018-07-comparatif-labels-vegan-cruelty-free-cosmetiques/>
39. Ralph - Humane Society International [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.hsi.org/saveralphmovie/>
40. Asteres-Etude-FEBEA.pdf [Internet]. [cité 4 mars 2024]. Disponible sur: <https://asteres.fr/site/wp-content/uploads/2019/09/Asteres-Etude-FEBEA-version-imprimeur-aout-2019-vweb.pdf>
41. Part du chiffre d'affaires du secteur cosmétique par produit France 2023 | Statista [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur:

<https://fr.statista.com/statistiques/504412/cosmetiques-repartition-chiffre-affaires-france/#statisticContainer>

42. Venez vite découvrir nos exclusivités : Realite Virtuelle [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.loreal-paris.fr/realite-virtuelle.html>
43. Pharmaceutique, dermo-cosmétique : nos marques | Pierre Fabre [Internet]. [cité 4 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.pierre-fabre.com/fr/nos-marques>
44. Eau Thermale Avène | Soins visage et corps dermatologiques [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.eau-thermale-avene.fr/>
45. Pierre Fabre digital finger. A-DERMA : La Marque de Soins pour Peau Fragile [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.aderma.fr/fr-fr>
46. Ducray | Soins dermo-cosmétiques - Cheveux et peau [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.ducray.com/fr-fr>
47. Soins cheveux & corps aux actifs naturels | Laboratoires Klorane France [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.klorane.com/fr-fr>
48. Soins experts pour cheveux et cuir chevelu | René Furterer [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.renefurterer.com/fr-fr>
49. L'Oréal Group : Notre Portefeuille de Marques Internationales [Internet]. [cité 12 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.loreal.com/fr/notre-portefeuille-de-marques-internationales/>
50. Division Beauté Dermatologique - L'Oréal [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.loreal.com/fr/division-beaute-dermatologique/>
51. La Roche-Posay [Internet]. [cité 12 mars 2024]. Cures Thermales et Cancer : Quels bienfaits ? | La Roche Posay. Disponible sur: <https://www.laroche-posay.fr/cure-thermale/cure-thermale.html>
52. L'eau Volcanique de Vichy, une ressource naturelle | Vichy [Internet]. 2016 [cité 12 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.vichy.fr/le-vichy-mag/l-eau-volcanique-de-vichy-une-ressource-naturelle/vmag34027.aspx>

53. Notre marque | Soins de la peau Visage et Corps | CeraVe [Internet]. [cité 12 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.cerave.fr/notre-marque>
54. Phyto [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Phyto. Disponible sur: <https://fr.phyto.com/cms/phyto.com>
55. Lierac [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Lierac. Disponible sur: <https://fr.lierac.com/cms/lierac.com>
56. Jowae [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Jowae. Disponible sur: <https://fr.jowae.com/cms/jowae.com>
57. BIODERMA est la marque dermatologique de NAOS au service de la santé [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.bioderma.fr/notre-entreprise/marque-dermatologique-naos>
58. Nuxe France [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Nuxe France. Disponible sur: <https://fr.nuxe.com/notre-histoire.list>
59. Notre histoire [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.larosee-cosmetiques.com/impact/notre-histoire>
60. L'univers d'uriage | Uriage [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.uriage.fr/l-univers-d-uriage>
61. Caudalie [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Découvrez l'histoire de la marque | CAUDALIE®. Disponible sur: <https://fr.caudalie.com/la-marque/notre-histoire>
62. Filorga France [Internet]. [cité 18 mars 2024]. La marque. Disponible sur: <https://fr.filorga.com/la-marque/>
63. Histoire et héritage de Weleda [Internet]. [cité 18 mars 2024]. Disponible sur: <https://www.weleda.fr/weleda/notre-histoire/heritage>
64. Le Quotidien du Pharmacien [Internet]. [cité 18 avr 2024]. La marque France fait gagner 30 % de valeur. Disponible sur: <https://www.lequotidiendupharmacien.fr/medicament-parapharmacie/dermo-cosmetique/la-marque-france-fait-gagner-30-de-valeur>

65. Agencer Votre Officine : 3 espaces indispensables | CMG Mag - MAG [Internet]. 2021 [cité 22 avr 2024]. Disponible sur: <https://choisirmongroupement.com/agencer-votre-officine/>
66. Comment différencier pharmacie et parapharmacie ? [Internet]. [cité 22 avr 2024]. Disponible sur: <https://www.pharmazon.fr/le-blog-sante/comment-differencier-pharmacie-et-parapharmacie.html>
67. CNOP [Internet]. [cité 22 avr 2024]. S'informer sur les métiers de la pharmacie. Disponible sur: <https://www.ordre.pharmacien.fr/je-suis/etudiant/s-informer-sur-les-metiers-de-la-pharmacie>
68. Eczéma atopique : que faire ? [Internet]. [cité 22 avr 2024]. Disponible sur: <https://www.ameli.fr/cote-d-opale/assure/sante/themes/eczema-atopique/que-faire-quand-consulter>
69. La Roche-Posay [Internet]. [cité 22 avr 2024]. Lipikar huile lavante | Huile de douche. Disponible sur: [https://www.laroche-posay.fr/gammes/corps/lipikar/lipikar-huile-lavante-ap--huile-de-douche/LRP\\_092.html](https://www.laroche-posay.fr/gammes/corps/lipikar/lipikar-huile-lavante-ap--huile-de-douche/LRP_092.html)
70. La Roche-Posay [Internet]. [cité 22 avr 2024]. Crème Relipidante | Lipikar Baume AP+M. Disponible sur: [https://www.laroche-posay.fr/gammes/corps/lipikar/lipikar-baume-ap-m-baume-relipidant/LRP\\_093.html](https://www.laroche-posay.fr/gammes/corps/lipikar/lipikar-baume-ap-m-baume-relipidant/LRP_093.html)
71. Piere Fabre digital finger. Crème réparatrice apaisante | Ducray [Internet]. [cité 22 avr 2024]. Disponible sur: <https://www.ducray.com/fr-fr/p/dexyane-med-creme-reparatrice-apaisante-3282770149357-14c39aab>
72. Les standards GS1 continuent de faire parler nos produits | GS1 [Internet]. [cité 15 avr 2024]. Disponible sur: <https://www.gs1.fr/communiqu-presse/standards-gs1-continuent-faire-parler-nos-produits>
73. Générer un code GTIN en ligne (code-barres EAN/UPC) | GS1 France [Internet]. [cité 15 avr 2024]. Disponible sur: <https://www.gs1.fr/obtenir-code-gtin-code-barres-ean-upc>
74. Qu'est-ce qu'un code-barres ? Quel est son utilité ? | GS1 [Internet]. [cité 15 avr 2024]. Disponible sur: <https://www.gs1.fr/code-barres-gs1>

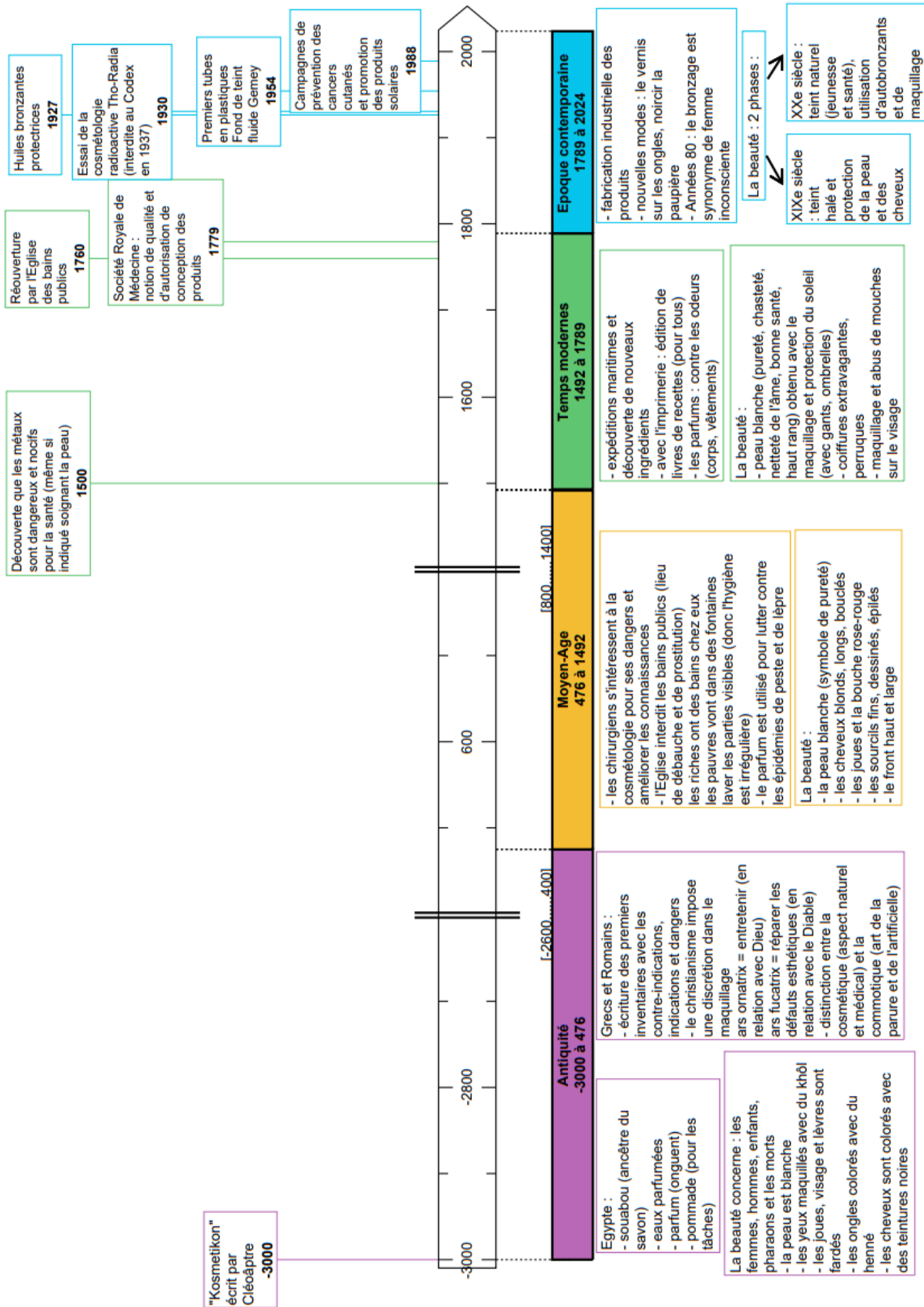
75. Membre Premium [Internet]. Yuka. [cité 15 avr 2024]. Disponible sur: <https://yuka.io/membre-premium/>
76. Yuka-dossier-de-presse.pdf [Internet]. [cité 15 avr 2024]. Disponible sur: <https://yuka.io/wp-content/uploads/presskit/Yuka-dossier-de-presse.pdf>
77. Yuka [Internet]. 2019 [cité 15 avr 2024]. Sur quelles sources se base Yuka pour son analyse cosmétique ? . Disponible sur: <https://help.yuka.io/l/fr/article/qn7duow8xh-sources-analyse-cosmetique>
78. Yuka [Internet]. 2019 [cité 15 avr 2024]. Comment sont évalués les produits cosmétiques ? . Disponible sur: <https://help.yuka.io/l/fr/article/2t20ixn5y5-evaluation-produits-cosmetiques>
79. La documentation complète de l'application Inci Beauty [Internet]. [cité 15 avr 2024]. Disponible sur: <https://incibeauty.com/theme/2-l-application-inci-beauty>
80. Comment les ingrédients cosmétiques sont-ils évalués ? - INCI Beauty [Internet]. [cité 15 avr 2024]. Disponible sur: <https://incibeauty.com/blog/400-comment-les-ingredients-cosmetiques-sont-ils-evalues>
81. Comment les produits sont-ils notés ? - INCI Beauty [Internet]. [cité 15 avr 2024]. Disponible sur: <https://incibeauty.com/blog/396-comment-les-produits-sont-ils-notes>
82. TF1 INFO [Internet]. 2018 [cité 16 avr 2024]. « QuelCosmetic », une application lancée par UFC-Que Choisir pour faire le tri dans les produits cosmétiques. Disponible sur: <https://www.tf1info.fr/conso-argent/quelcosmetic-une-application-lancee-par-ufc-que-choisir-pour-faire-le-tri-dans-les-produits-cosmetiques-android-beaute-soin-2081211.html>
83. Substances indésirables - Plus de 120 000 cosmétiques passés au crible de la nouvelle version de l'appli QuelCosmetic - Action UFC-Que Choisir - UFC-Que Choisir [Internet]. 2018 [cité 16 avr 2024]. Disponible sur: <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-substances-indesirables-plus-de-120-000-cosmetiques-passes-au-crible-de-la-nouvelle-version-de-l-appli-quelcosmetic-n59749/>



84. Appli QuelCosmetic - Une application mobile gratuite pour choisir ses produits cosmétiques - Application mobile - UFC-Que Choisir [Internet]. 2018 [cité 16 avr 2024]. Disponible sur: <https://www.quechoisir.org/application-mobile-quelcosmetic-n52804/>
85. Appli QuelProduit - Une application gratuite pour choisir ses produits alimentaires, cosmétiques et ménagers - Application mobile - UFC-Que Choisir [Internet]. 2022 [cité 16 avr 2024]. Disponible sur: <https://www.quechoisir.org/application-mobile-quelproduit-n84731/>
86. Piere Fabre digital finger. Spray solaire SPF 50+ | Protection solaire corps & visage [Internet]. [cité 23 avr 2024]. Disponible sur: <https://www.eau-thermale-avene.fr/p/spray-spf-50-3282770100617-14c39aab>

# Annexes

## Annexe 1 : Frise chronologique réalisée sur frisechronos.fr



# Les cosmétiques à l'officine : rôle de la parapharmacie à l'officine

*Ce questionnaire vous prendra entre 5 et 10 minutes.*

Je vous demande de répondre à ces questions pour pouvoir analyser le rôle de la parapharmacie à l'officine, ce qui est le cœur de mon sujet de thèse d'exercice de Pharmacie.

Merci de votre participation !

## **Début : 1 / 6**

### **Quel est votre âge ? \***

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 50 ans
- Plus de 50 ans

### **Quel est votre sexe ? \***

- Femme
- Homme
- Ne veut pas se prononcer

**PAGE SUIVANTE >**

## Utilisation des cosmétiques : 2 / 6

Combien de fois par semaine utilisez-vous des cosmétiques ? \*

- Moins de 1 fois par semaine
- Entre 1 et 3 fois par semaine
- Entre 4 et 6 fois par semaine
- Tous les jours
- Plusieurs fois par jour

Combien de temps par jour utilisez-vous des cosmétiques ? \*

- Moins de 15 minutes
- Entre 15 et 30 minutes
- Entre 30 minutes et 1 heure
- Plus d'1 heure

Selon vous, est-ce un un produit cosmétique ? (cochez la bonne réponse) \*

Oui Non



Maquillage \*



Soin du visage \*

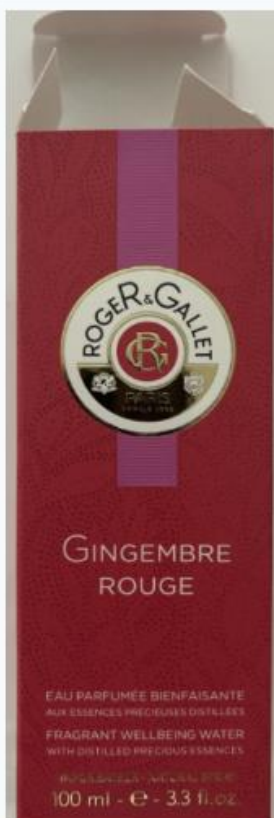


Soin du corps \*

Oui Non



Produits capillaires \*



Parfum \*

Oui Non



Doliprane \*



Corticoïdes \*



Dentifrice \*



Produits de rasage \*



Produit solaires \*

**A quelles occasions utilisez-vous des produits cosmétiques ? \***

- Professionnel
- Familial
- Personnel
- Autre

**Achetez-vous souvent des produits cosmétiques en pharmacie ? \***

- Oui, régulièrement
- De temps en temps
- Rarement
- Jamais

< PAGE PRÉCÉDENTE

PAGE SUIVANTE >



## Saut de page : 3 / 6

### Voici la définition d'un produit cosmétique :

“ On entend par produit cosmétique toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (l'épiderme, les système pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles. “

En connaissant maintenant la définition des produits cosmétiques, je vous repose les mêmes questions. Vos réponses vont-elles changer ?

### Combien de fois par semaine utilisez-vous des cosmétiques ? \*

- Moins de 1 fois par semaine
- Entre 1 et 3 fois par semaine
- Entre 4 et 6 fois par semaine
- Tous les jours
- Plusieurs fois par jour

### Combien de temps par jour utilisez-vous des cosmétiques ? \*

- Moins de 15 minutes
- Entre 15 et 30 minutes
- Entre 30 minutes et 1 heure
- Plus d'1 heure

### A quelles occasions utilisez-vous des produits cosmétiques ? \*

- Professionnel
- Familial
- Personnel
- Autre

### Achetez-vous souvent des produits cosmétiques en pharmacie ? \*

- Oui, régulièrement
- De temps en temps
- Rarement
- Jamais

< PAGE PRÉCÉDENTE

PAGE SUIVANTE >

## Achat en pharmacie : 4 / 6

### Qu'est ce qui vous motive à acheter des produits cosmétiques en pharmacie plutôt qu'ailleurs ? \*

- La qualité des produits
- Les conseils et recommandations du pharmacien
- La confiance dans les marques vendues en pharmacie
- Les promotions ou les offres spéciales
- L'accessibilité géographique
- Suite à une ordonnance

### Quelles sont les marques de cosmétiques que vous achetez le plus souvent en pharmacie ou que vous êtes le plus susceptible d'acheter ? \*

- Avène, La Roche Posay, Uriage, Bioderma, A-derma, Vichy (autres dermo-cosmétiques) ...
- Caudalie, Clarins, Nuxe, Filorga, Liérac (cosmétiques plaisirs : texture, odeur agréable) ...
- Weleda, Klorane, Sanoflore (cosmétiques à base de plantes, bio) ...
- Ducray, Furterer, Phytospecific (produits cheveux) ...
- Autre

## Prenez-vous ces critères en compte lors du choix d'un produit cosmétique en pharmacie ?

Qualité des ingrédients, étiquetage des ingrédients \*

- Sélectionner -

Nom de la marque (réputation) \*

- Sélectionner -

Par habitude (usage personnel ou familial) \*

- Sélectionner -

Prix \*

- Sélectionner -

Avis des autres consommateurs (amis, famille, internet/réseaux sociaux) \*

- Sélectionner -

Notation des applications (Yuka, Inci beauty ...) \*

- Sélectionner -

Publicité (réseaux sociaux, télévision, magazine) \*

- Sélectionner -

Éthique de la marque (végan, cruelty-free, origine, etc.) \*

- Sélectionner -

Conseils d'un professionnel (pharmacien, médecin, métiers esthétiques ...) \*

- Sélectionner -

## Êtes-vous attentif(ve) aux ingrédients contenus dans les produits cosmétiques que vous utilisez ? \*

- Oui
- Non
- Occasionnellement

## Comment évaluez-vous l'efficacité des produits cosmétiques que vous achetez en pharmacie ? \*

- Je me fie à l'effet ressenti sur mon corps
- Je me fie à l'avis des consommateurs
- Je fais confiance à la réputation de la marque
- Je me fie aux résultats des tests cliniques
- Autre

< PAGE PRÉCÉDENTE

PAGE SUIVANTE >

### Conseils en pharmacie : 5 / 6

Est-ce que les recommandations d'un pharmacien ont une influence sur votre décision d'achat de produits cosmétiques ? \*

- Oui, très fortement
- Oui, un peu
- Non, pas du tout
- Je ne suis jamais conseillé(e) par un pharmacien pour mes achats de produits cosmétiques

< PAGE PRÉCÉDENTE

SOUMETTRE

## Les cosmétiques à l'officine : rôle de la parapharmacie à l'officine

**Terminé : 6 / 6**

Merci, nous avons bien enregistré votre participation

[Retourner au formulaire](#)


---

Pour contacter l'auteur-riche de ce formulaire, [cliquez ici](#)

## Annexe 3 : Captures d'écran du spray solaire SPF 50+ Avène® sur l'application

### INCI Beauty

< Scanner 3282770100617 ☆ ... < Scanner 3282770100617 ☆ ...



Avène  
Spray solaire SPF50+ très haute protection 200 ml

7,5/20

17 8

Composition 22

Pénalité moyenne 5

Pénalité faible 7

Pas de pénalité 18

Liste complète des composants :

- AVENE THERMAL SPRING WATER (AVENE AQUA)  
Eau
- C12-15 ALKYL BENZOATE
- COCO-CAPRYLATE/CAPRATE  
Huile estérifiée
- METHYLENE BIS-BENZOTRIAZOLYL TETRAMETHYLBUTYLPHENOL (NANO)  
Filtre UV Chimique, Règlementé
- DIISOPROPYL ADIPATE
- WATER (AQUA)  
Eau
- BIS-ETHYLHEXYLOXYPHENOL METHOXYPHENYL TRIAZINE  
Filtre UV Chimique, Règlementé
- DIETHYLHEXYL BUTAMIDO TRIAZONE  
Filtre UV Chimique, Règlementé
- POLYGLYCERYL-2 DIPOLYHYDROXYSTEARATE
- GLYCERIN  
Glycérine / Glycérol / E422


Scanner icons and mobile home indicator bar

 Composition  22  

 Composition  22  


Liste complète des composants :

 **BUTYL METHOXYDIBENZOYLMETHANE**  
**Filtre UV Chimique, Règlementé**

 **DECYL GLUCOSIDE**  
Décyl glucoside | **Tensioactif non ionique**

 **BENZOIC ACID**  
Acide benzoïque / E210 | **Règlementé, Conservateur**


 **BUTYLENE GLYCOL**  
Butylène Glycol | **Glycol**


 **CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE**  
Caprylic/Capric Triglyceride | **Huile estérifiée**

 **CAPRYLYL GLYCOL**  
Caprylyl glycol | **Glycol**

 **DISODIUM EDTA**  
EDTA disodique | **EDTA**

 **PARFUM**  
Parfum


 **HELIANTHUS ANNUUS (SUNFLOWER) SEED OIL (HELIANTHUS ANNUUS SEED OIL)**  
Huile de graines de Tournesol | **Huile végétale**

 **HYDROXYCAPRIC ACID**

 **LAURYL GLUCOSIDE**  
**Tensioactif non ionique**

 **OXOTHIAZOLIDINE**

 **PROPYLENE GLYCOL**  
Propylène Glycol (PG) / E1520 | **Glycol**







 **SODIUM BENZOATE**  
Benzoate de sodium / E211 | **Règlementé, Conservateur**



 Composition  22  

Liste complète des composants :

**Conservateur**

-  **SODIUM CITRATE**  
Citrate de Sodium / E331
-  **SODIUM LAURYL GLUCOSE CARBOXYLATE**
-  **SORBIC ACID**  
Acide sorbique / E200 | **Règlementé, Conservateur**
-  **TOCOPHEROL**  
Vitamine E / E307
-  **TOCOPHERYL GLUCOSIDE**
-  **XANTHAN GUM**  
Gomme xanthane / E415 | **Polymère naturel ou d'hémisynthèse**


Cette composition a été vérifiée sur le produit



EAU THERMALE  
**Avène**

Spray solaire SPF50+ très haute protection  
200 ml

Volume

 200 ml / 6.76 fl. oz (US)

Indice de protection solaire

SPF 50+

Type de solaire

Corps

Visage



Sans allergène



Le produit ne contient aucun des 80 allergènes officiellement reconnus par la réglementation européenne.



Contient des nanoparticules



Le produit contient un ou plusieurs ingrédients qui utilisent plus de 50% de nanoparticules (législation



Indice de protection solaire  
SPF 50+

Type de solaire

Corps

Visage



#### Sans allergène



Le produit ne contient aucun des 80 allergènes officiellement reconnus par la réglementation européenne.



#### Contient des nanoparticules



Le produit contient un ou plusieurs ingrédients qui utilisent plus de 50% de nanoparticules (législation européenne en vigueur).



Catégorie du produit

Crème solaire adulte

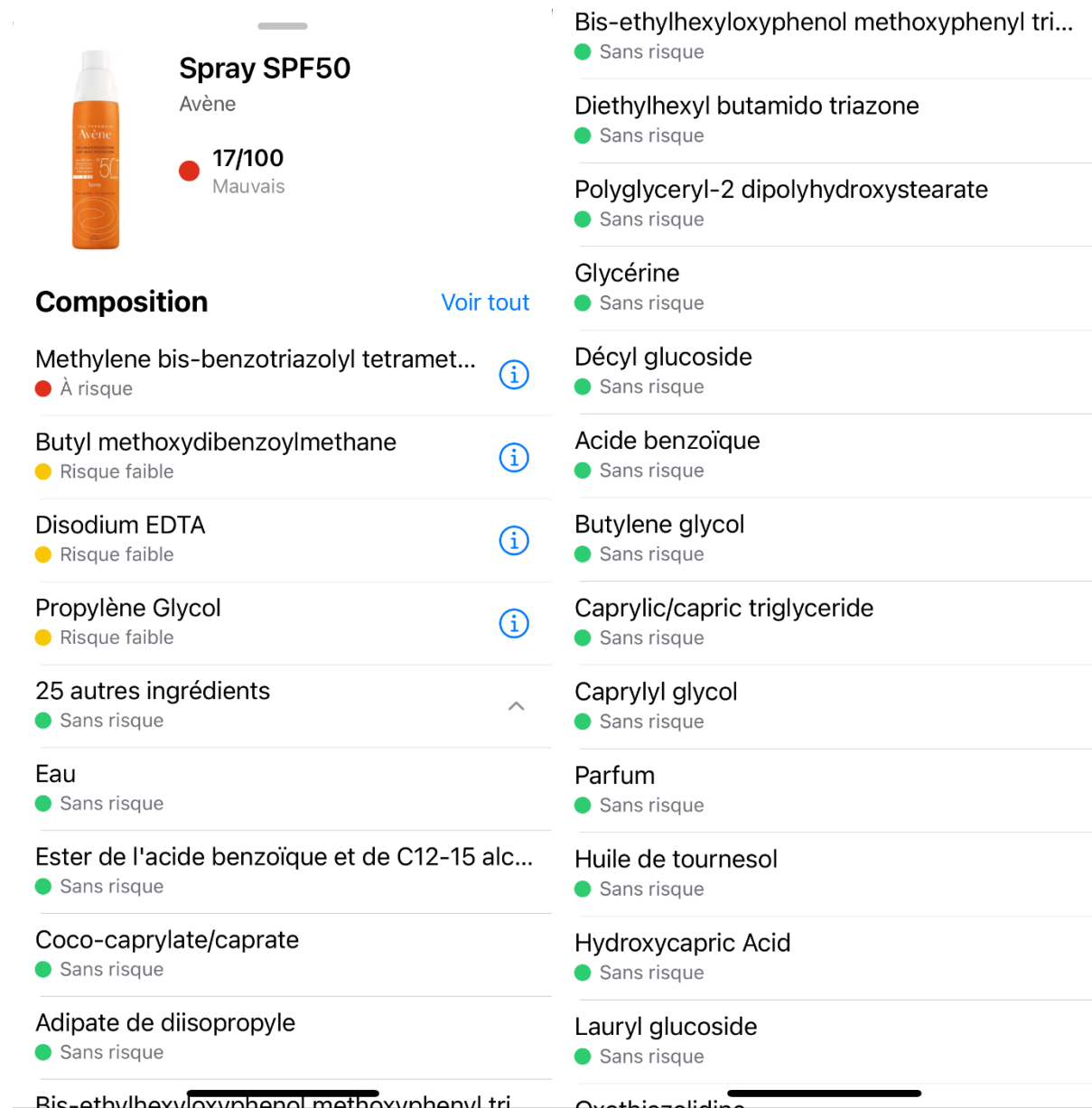
Industriel / Marque référente

Pierre Fabre



## Annexe 4 : Captures d'écran du spray solaire SPF 50+ Avène® sur l'application

### Yuka



**Spray SPF50**  
Avène

17/100  
Mauvais

**Composition** [Voir tout](#)

- Methylene bis-benzotriazolyl tetramet...  
● À risque
- Butyl methoxydibenzoylmethane  
● Risque faible
- Disodium EDTA  
● Risque faible
- Propylène Glycol  
● Risque faible
- 25 autres ingrédients  
● Sans risque
- Eau  
● Sans risque
- Ester de l'acide benzoïque et de C12-15 alc...  
● Sans risque
- Coco-caprylate/caprate  
● Sans risque
- Adipate de diisopropyle  
● Sans risque
- Bis-ethylhexyloxyphenol methoxyphenyl tri...  
● Sans risque
- Diethylhexyl butamido triazone  
● Sans risque
- Polyglyceryl-2 dipolyhydroxystearate  
● Sans risque
- Glycérine  
● Sans risque
- Décyl glucoside  
● Sans risque
- Acide benzoïque  
● Sans risque
- Butylene glycol  
● Sans risque
- Caprylic/capric triglyceride  
● Sans risque
- Caprylyl glycol  
● Sans risque
- Parfum  
● Sans risque
- Huile de tournesol  
● Sans risque
- Hydroxycapric Acid  
● Sans risque
- Lauryl glucoside  
● Sans risque

## Hydroxycapric Acid

● Sans risque

## Lauryl glucoside

● Sans risque

## Oxothiazolidine

● Sans risque

## Benzoate de sodium

● Sans risque

## Citrate de sodium

● Sans risque

## Sodium lauryl glucose carboxylate

● Sans risque

## Acide sorbique

● Sans risque

## Tocopherol

● Sans risque

## Glucoside de tocophéryle

● Sans risque

## Gomme Xanthane

● Sans risque

## Alternatives

[Voir tout](#)



Lait protecteur sensitive 50+  
Corine de Farme

● 100/100  
Excellent

## Composition



AVENE THERMAL SPRING WATER (AVENE AQUA), C12-15 ALKYL BENZOATE, COCO-CAPRYLATE/CAPRATE, ● METHYLENE BIS-BENZOTRIAZOLYL TETRAMETHYLBUTYLPHENOL [NANO], DIISOPROPYL ADIPATE, WATER (AQUA), BIS-ETHYLHEXYLOXYPHENOL METHOXYPHENYL TRIAZINE, DIETHYLHEXYL BUTAMIDO TRIAZONE, POLYGLYCERYL-2 DIPOLYHYDROXYSTEARATE, GLYCERIN, ● BUTYL METHOXYDIBENZOYLMETHANE, DECYL GLUCOSIDE, BENZOIC ACID, BUTYLENE GLYCOL, CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE, CAPRYLYL GLYCOL, ● DISODIUM EDTA, FRAGRANCE (PARFUM), HELIANTHUS ANNUUS (SUNFLOWER) SEED OIL (HELIANTHUS ANNUUS SEED OIL), HYDROXYCAPRIC ACID, LAURYL GLUCOSIDE, OXOTHIAZOLIDINE ● PROPYLENE


## Composition



BIS-ETHYLHEXYLOXYPHENOL  
METHOXYPHENYL TRIAZINE,  
DIETHYLHEXYL BUTAMIDO TRIAZONE,  
POLYGLYCERYL-2  
DIPOLYHYDROXYSTEARATE, GLYCERIN,  
● BUTYL  
METHOXYDIBENZOYLMETHANE, DECYL  
GLUCOSIDE, BENZOIC ACID, BUTYLENE  
GLYCOL, CAPRYLIC/CAPRIC  
TRIGLYCERIDE, CAPRYLYL GLYCOL,  
● DISODIUM EDTA, FRAGRANCE  
(PARFUM), HELIANTHUS ANNUUS  
(SUNFLOWER) SEED OIL (HELIANTHUS  
ANNUUS SEED OIL), HYDROXYCAPRIC  
ACID, LAURYL GLUCOSIDE,  
OXOTHIAZOLIDINE, ● PROPYLENE  
GLYCOL, SODIUM BENZOATE, SODIUM  
CITRATE, SODIUM LAURYL GLUCOSE  
CARBOXYLATE, SORBIC ACID,  
TOCOPHEROL, TOCOPHERYL  
GLUCOSIDE, XANTHAN GUM

## Annexe 5 : Captures d'écran du spray solaire SPF 50+ Avène® sur l'application

### QuelProduit




**Spray très haute protection  
spf 50+**  
Eau thermale avène  
Produit Cosmétique  
mise à jour le 13 mars 2019

Partager | Ajout favoris


**Aucun risque identifié à ce jour**  
pour tous les profils

NOTE ENVIRONNEMENTALE **i**  
**Nombre important de substances problématiques**

Alternatives mieux notées



Aucun produit alternatif mieux noté trouvé.



**Note santé**  
Aucun risque identifié à ce jour pour tous les profils

- Tout-petits (de 0 à 3 ans)**  
Aucun risque identifié à ce jour
- Femmes enceintes**  
Aucun risque identifié à ce jour
- Enfants et ados (de 3 à 16 ans)**  
Aucun risque identifié à ce jour
- Adultes**  
Aucun risque identifié à ce jour

Cette application est financée par le Fonds de dotation de l'UFC-Que Choisir, soutenez-la avec un don :

**Faire un don**

Signaler une erreur



Université de Lille  
FACULTE DE PHARMACIE DE LILLE  
**DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE**  
Année Universitaire 2023 / 2024

**Nom :** APETE

**Prénom :** Sara

**Titre de la thèse :** Rôle de la parapharmacie à l'officine, cas appliqué à la cosmétique : état actuel du marché et de l'utilisation des produits cosmétiques

**Mots-clés :** Définition d'un produit cosmétique, Marché des cosmétiques en France, Parapharmacie, Pharmacien d'Officine, Alternatives, Retour vers le naturel, Ingrédients controversés, Applications mobiles

---

**Résumé :** Les produits cosmétiques sont utilisés depuis l'Antiquité. Entre cette époque et la nôtre, les mœurs ont évolué et les produits se sont adaptés à ces évolutions. Evolution marquée avec le changement de mentalité sur le bien-être animal, la volonté d'un retour vers le naturel et l'éviction de certains ingrédients controversés promus notamment avec l'arrivée d'Internet et les réseaux sociaux. Avec une enquête diffusée sur Internet ayant reçue 172 réponses, la thèse présentera l'évolution des attentes des consommateurs ainsi que la place du pharmacien qui grâce à ses connaissances, ses compétences et sa relation privilégiée avec le patient peut répondre à ses besoins les plus spécifiques tout en garantissant sécurité et efficacité.

---

**Membres du jury :**

**Président : Docteur MUSCHERT Susanne** – Maître de conférences des universités, Laboratoire de Pharmacotechnie industrielle, Faculté de Pharmacie de Lille

**Directeur, conseiller de thèse : Docteur MUSCHERT Susanne** – Maître de conférences des universités, Laboratoire de Pharmacotechnie industrielle, Faculté de Pharmacie de Lille

**Assesseur : Docteur SIEPMANN Florence** – Professeur des universités, Laboratoire de Pharmacotechnie industrielle, Faculté de Pharmacie de Lille

**Membre extérieur : Docteur SCHOUTTETEN Quentin** – Pharmacien adjoint, Pharmacie de la Déesse à Lille